



BACHELORARBEIT

Frau
Melina Eckstein

**Frauenfußball – attraktiv für
Sponsoring-Partner?**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Frauenfußball – attraktiv für Sponsoring-Partner?

Autorin:
Frau Melina Eckstein

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Professor Doktor Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Professor Doktor Phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Women´s soccer – attractive to sponsors?

author:

Ms. Melina Eckstein

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Professor Doktor Phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Professor Doktor Phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Eckstein, Melina

Frauenfußball – attraktiv für Sponsoring-Partner?

Women's soccer – attractive to sponsors?

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Wie kann ein Verein für Frauenfußball, als Sponsoring-Partner für Unternehmen wertvoll werden? Diese Forschungsfrage ist Kern der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Thema: Frauenfußball – attraktiv für Sponsoring-Partner? Der Wandel der Frauen-Bundesliga wird vor dem Hintergrund der Markenführung von Vereinen und den daraus resultierenden Vorteilen für Unternehmen, die Sport-Sponsoring als Teil ihres Marketing-Mixes umsetzen wollen, analysiert. Der Aufbau von Vertrauen der Fans, Zuschauer und Sponsoren in den Frauenfußball-Verein als Marke ist hier das wesentliche Element.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Vereins- und Verbandsrecht in Deutschland	4
2.1 Der Deutsche Fußball-Bund e.V.....	5
2.2 Geschichte des Frauenfußballs	7
2.3 Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga	7
2.4 Aktuelle Ligastruktur der Frauen-Bundesliga.....	8
2.5 Die Vermarktung der Frauen-Bundesliga	9
2.6 Nachwuchsförderung des DFB im Mädchenfußball	10
2.7 Die Frauen-Nationalmannschaft	11
2.8 Akzeptanz in der Öffentlichkeit	12
3 Sponsoring	14
3.1 Sport-Sponsoring	14
3.2 Sport-Sponsoring als Kommunikationsinstrument von Unternehmen	19
3.3 Sport-Sponsoring und Corporate Social Responsibility.....	21
3.4 Sponsoring aus Sicht der Vereine	22
4 Marken	24
4.1 Vereine als Marken	26
4.2 Die Markenidentität als Kernziel des Managements.....	27
4.3 Vertrauen als Basis der Markenidentität.....	28
5 Konsumenten- und Werbewirkungsforschung	30
5.1 Mere-Exposure-Effekt.....	30
5.2 Involvement-Forschung	31
6 Potsdam vs. Jena.....	33
6.1 Der 1. FFC Turbine Potsdam e.V.	33
6.1.1 Geschichte	34

6.1.2	Nachwuchsförderung	34
6.1.3	Sportliche Leistungsfähigkeit.....	35
6.1.4	Infrastruktur der Heimspielstätte	35
6.1.5	Interne Strukturen.....	37
6.1.6	Vermarktung über das Internet.....	38
6.1.7	Die Turbinen und die Nationalmannschaft	38
6.1.8	Sponsoren	39
6.1.9	Marken-Check	39
6.1.10	SWOT-Analyse.....	41
6.2	Der FF USV Jena e.V.	42
6.2.1	Interne Strukturen.....	43
6.2.2	Geschichte	43
6.2.3	Nachwuchsförderung und sportliche Leistungsfähigkeit	44
6.2.4	Jena und die Nationalmannschaft	44
6.2.5	Infrastruktur der Heimspielstätte	45
6.2.6	Vermarktung über das Internet.....	46
6.2.7	Sponsoren	47
6.2.8	Marken-Check	48
6.2.9	SWOT-Analyse.....	49
6.3	Der 1. FFC Turbine Potsdam und der FF USV Jena im Vergleich	50
7	Fazit.....	54
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anhang.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AMF = Ausschuss für Frauen- und Mädchenfußball

BSG = Betriebssportgesellschaft

CSR = Corporate Social Responsibility

DDR = Deutsche Demokratische Republik

DFB = Deutscher Fußball-Bund

e.V. = eingetragener Verein

FBL = Frauen-Bundesliga

FCR = Fußball-Club Rumeln

FFC = Frauenfußball-Club

FF USV Jena = Frauenfußball Universitätssportverein Jena

FIFA = Fédération Internationale de Football Association

FLB = Fußball-Landesverbandes Brandenburg e.V.

MSV = Meidericher Spielverein

ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr

TFV = Thüringer Fußball-Verband

UEFA = Union of European Football Associations

USV = Universitätssportverein

VEB = Volkseigene Betriebe

2. FBL = 2. Frauen-Bundesliga

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pyramidenmodell mit "Ein-Platz-Prinzip"	5
Abbildung 2: Erfolgreichste Frauenfußball-Übertragungen seit 2003	13
Abbildung 3: Sport-Sponsoring im Marketing-Mix.....	15
Abbildung 4: Sport-Sponsoring-Umsätze von 2006 bis 2015	18
Abbildung 5: Logo 1. FFC Turbine Potsdam in den Vereinsfarben Rot, Weiß und Blau	33
Abbildung 6: Distanz zwischen Platzanlage und Heimspielstätte in Potsdam.....	36
Abbildung 7: Logo FF USV Jena in den Vereinsfarben Lila und Weiß	43
Abbildung 8: Distanz zwischen Platzanlage und Heimspielstätte in Jena	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufgabenfelder des DFB.....	6
Tabelle 2: Teilnehmerliste FBL Saison 2013/1014	9
Tabelle 3: Sport-Sponsoring Kategorien.....	16
Tabelle 4: Inhalte eines Sport-Sponsoring-Vertrages	17
Tabelle 5: Übersicht Eintrittspreise Potsdam 2012/2013	37
Tabelle 6: Liste der Partner der Turbinen	39
Tabelle 7: SWOT-Analyse Potsdam	42
Tabelle 8: Übersicht Eintrittspreise Jena 2012/2013	45
Tabelle 9: Liste der Partner von Jena	47
Tabelle 10: SWOT-Analyse Jena.....	50
Tabelle 11: Potsdam und Jena im Vergleich	52

1 Einleitung

„Die Zukunft des Fußballs ist weiblich.“¹ Dieses Zitat von FIFA Präsidenten Joseph S. Blatter zur Eröffnung der zweiten Frauen-Fußball-WM in Schweden 1995 ist zu einem geflügelten Satz geworden. 18 Jahre nach dieser Aussage ist die Akzeptanz der Öffentlichkeit für den Frauenfußball in Deutschland so hoch wie nie zuvor. Live-Übertragungen der öffentlich-rechtlichen Sender zu Top-Sendezeiten, Werbeverträge mit renommierten Zeitschriften, TV-Spots für Luxusautomobilmarken wie Mercedes, ausverkaufte Stadien, zehntausende Fans in den Social Networks. Eine Erfolgsgeschichte, an die bei der Einführung des Frauenfußballs zu Beginn der 1970er Jahre niemand geglaubt hatte. Diese Erfolgsgeschichte ist die Geschichte der Frauen-Nationalmannschaft. Die breite Masse der Bevölkerung kennt die Namen Birgit Prinz, Nadine Angerer oder Lira Bajramaj.

Aber wie steht es um die Frauen-Bundesliga? Wie sehen die Strukturen der Vereine aus, in denen die Stars der Frauen-Nationalmannschaft unter Vertrag stehen? Können die Vereine auf Verträge mit lukrativen Sponsoren bauen? Sind die Zuschauerzahlen in den Stadien annähernd so hoch, wie die der Frauen-Nationalmannschaft? Wie wird der weibliche Fußballnachwuchs gefördert? Sind die Vereine der Frauen-Bundesliga langfristig in der Lage, sportlich und wirtschaftlich leistungsfähig zu sein?

Die Frauen-Bundesliga steht aktuell vor einer großen Hürde. Traditionsreiche Frauenfußball-Vereine wie der FCR 2001 Duisburg oder die Frauen-Abteilung des SC 07 Bad Neuenahr sind in finanzieller Not. Aufstrebende Frauen-Teams der Herren-Bundesligisten hingegen dominieren die Liga und der 1. FFC Frankfurt verpflichtet jedes Jahr vielversprechende deutsche Nationalspielerinnen. Kann dieser Trend weg von eigenständigen Frauenfußball-Vereinen, hinzu Kooperationen mit Herren-Bundesligisten oder der Förderung von Frauen-Teams der Herren-Bundesliga-Vereine abgewendet werden? Oder ist die Zukunft des Fußballs eventuell nur auf dem Spielfeld weiblich und im Hintergrund ziehen weiterhin Männer die Strippen?

¹ Wissenschaft im Dialog 2008a

Um diesen Fragen wissenschaftlich nachzugehen, beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema: Frauenfußball – attraktiv für Sponsoring-Partner? Zentrale Forschungsfrage ist hierbei: „Wie kann ein Verein für Frauenfußball als Sponsoring-Partner für Unternehmen wertvoll werden?“ Denn nur wer als Verein in der heutigen Zeit auf stabilen finanziellen Beinen steht, kann im Spitzensport erfolgreich sein.

Einleitend wird im ersten Teil ein Einblick in den Aufbau, die Organisation und Strukturen des Vereins- und Verbandsrechts, des Deutschen Fußball-Bundes und der Frauen-Bundesliga gegeben.

Der zweite Teil ist in zwei Bereiche unterteilt. Im ersten Bereich geht es um die Ziele des Sport-Sponsorings aus Sicht der Unternehmen und Vereine im Allgemeinen. Im zweiten Abschnitt erfolgt die Erörterung der Frage, wie aus Vereinen Marken werden und welche Bedeutung der Markenführung in der heutigen Zeit zukommt. Hierbei wird die Kommunikationswirkungsforschung in Form des Mere-Exposure-Effekts und der Involvement-Forschung betrachtet, da das Vertrauen der Rezipienten oder Konsumenten das Fundament einer jeden Marke ist. Im Verlauf der theoretischen Grundlagen werden Thesen mit Bezug zum Frauenfußball aufgestellt.

Im dritten Teil geht es um zwei konkrete Vereine aus der aktuellen Frauen-Bundesliga. Im Fokus der Arbeit stehen der 1. FFC Turbine Potsdam und der FF USV Jena. Die beiden Vereine sind eigenständige Frauenfußball-Vereine und weisen ähnliche Konzepte der Nachwuchsförderung auf. In einer detaillierten Analyse der Vereinsstrukturen, der Infrastruktur, der Vermarktung, der sportlichen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und der geschichtlichen Entwicklung werden diese beiden Vereine gegenübergestellt. Zudem wird geprüft, ob die Vereine über genügend Markenbausteine verfügen, um als Marken wahrgenommen zu werden.

Im vierten und letzten Teil der Arbeit werden die aufgestellten Thesen in Bezug auf den 1. FFC Turbine Potsdam und FF USV Jena erörtert und die Frage beantwortet, welcher Verein für Unternehmen als Sponsoring-Partner wertvoller ist. Unter Berücksichtigung der Strukturen des DFB, der Markenführung im Ligasport und der Trendwende in der Frauen-Bundesliga wird analysiert, welche Möglichkeiten Frauenfußball-Vereine im Allgemeinen haben, um auch in Zukunft sportlich und wirtschaftlich erfolgreich zu sein, gleichzeitig die Eigenständigkeit zu wahren und für Unternehmen als Sponsoring-Partner wertvoll zu werden. Hier werden konkrete Beispiele genannt, die Vereine als Marketing-Maßnahmen umsetzen können. Die Steigerung der Bekanntheit und Beliebtheit von Frauen-Bundesliga-Vereinen in der Öffentlichkeit, damit diese zumindest ansatzweise der Euphorie für die Frauen-Nationalmannschaft entspricht, muss auf lange Sicht realisiert werden, damit langfristig in Deutschland Fußball auf höchstem Niveau gespielt werden kann und sich nicht nur wenige Vereine an der Spitze abwechseln.

2 Vereins- und Verbandsrecht in Deutschland

Zur Einführung in das Thema muss zunächst der Begriff Verein definiert werden. „Bei Vereinen handelt es sich um zivilrechtliche Gesellschaftsformen, die ausführlich im allgemeinen Teil des BGB geregelt sind. Die Bestätigung der Vereine und Verbände ist verfassungsrechtlich durch Art. 9 GG geschützt.“² Artikel 9 des Grundgesetzes schützt die Selbstregelungsbefugnis der Vereine und Verbände und gibt ihnen somit seine Autonomie.³

Zur Erlangung von Rechtspersönlichkeit muss ein Verein in das Vereinsregister eingetragen werden. Für diesen Eintrag benötigt der Verein eine Satzung, in der Name, Sitz, nichtwirtschaftlicher Zweck sowie die Bestellung eines Vorstandes geregelt ist. Der Sport ist im Amateurbereich als nichtwirtschaftlicher Zweck anerkannt.⁴

Um ein einheitliches internationales Regelwerk und die Vergleichbarkeit der Leistungen der Sportler und Mannschaften zu gewährleisten, ist der Sport hierarchisch auf verschiedenen Ebenen in Pyramidenform organisiert. Das sogenannte „Ein-Platz-Prinzip“ im Sport besagt, dass auf jeder Ebene nur ein Verband pro Sportart zugelassen ist. Dadurch haben die Verbände auf ihrer Ebene eine Monopolstellung inne, welche durch die Satzung der jeweiligen Verbände gesichert ist.⁵ Das folgende Schaubild nimmt den Fußball als Beispiel.

² Eilers/Schimke, 2009: 85

³ Vgl. Eilers/Schimke, 2009: 85

⁴ Vgl. Eilers/Schimke, 2009: 88f.

⁵ Vgl. Eilers/Schimke, 2009: 87ff.

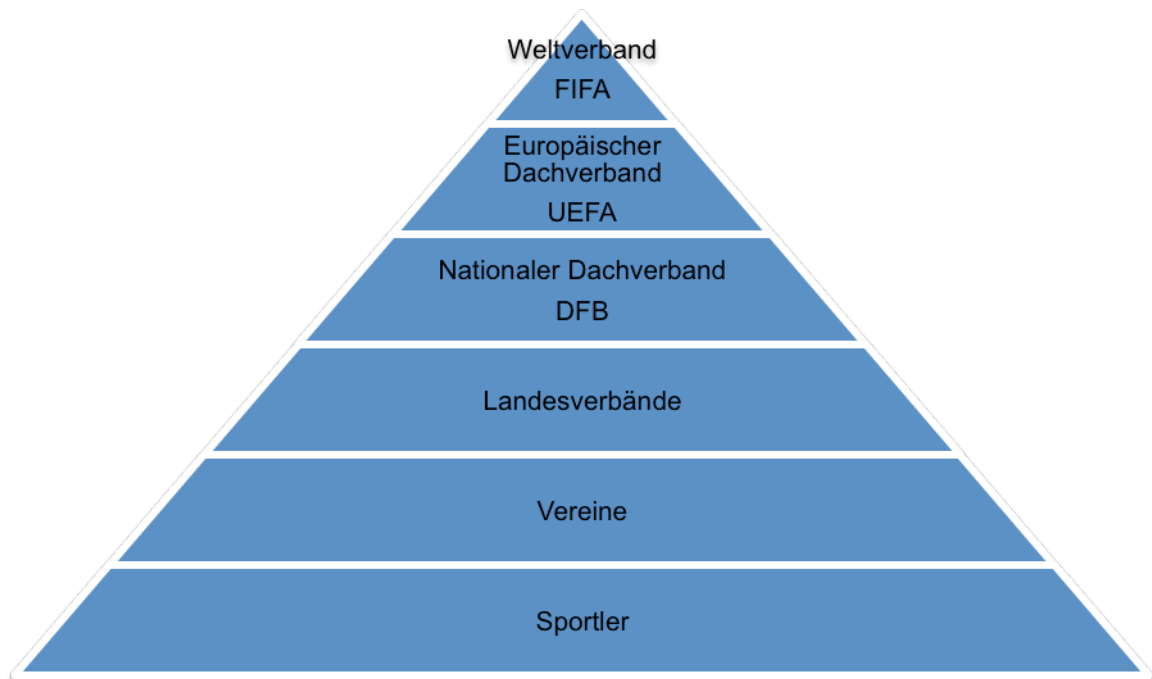


Abbildung 1: Pyramidenmodell mit "Ein-Platz-Prinzip"⁶

2.1 Der Deutsche Fußball-Bund e.V.

Der Deutsche Fußball-Bund e.V. (DFB) ist ein Zusammenschluss von Landesverbänden, Regionalverbänden und des Ligaverbandes in denen Fußballsport betrieben wird. In seiner Rechtsform ist der DFB ein gemeinnütziger Verein mit Hauptsitz in Frankfurt am Main.⁷ Auf europäischer Ebene ist der DFB Mitglied der Union of European Football Associations (UEFA) und auf globaler Ebene Mitglied der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) und somit den Bestimmungen dieser Verbände unterworfen.⁸ Zweck und Aufgabe sind in der Satzung des DFB klar definiert. Die folgende Grafik gibt eine Übersicht über die verschiedenen Aufgabenfelder.

⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Eilers/Schimke 2009: 87

⁷ Vgl. DFB Satzung 2013: 3

⁸ Vgl. DFB Satzung 2013: 4

1. Organisation und Führung des Spielbetriebes	Jugendförderung
	Vertretung des deutschen Fußballsports im In- und Ausland
	Förderung der Infrastruktur der Mitgliedsverbände
	Überwachung der Einhaltung der internationalen Fußballregeln
	Nationalmannschaften
	Organisation der Bundesliga (1. & 2.), Frauen-Bundesliga (1. & 2.) und Junioren-Bundesliga
	Zulassung, Aus- und Weiterbildung von Trainern, Übungsleitern und Schiedsrichtern
	Überwachung der wettbewerbssichernden Maßnahmen (Lizenzen, Zulassungen)
	Überwachung der Durchführung von Dopingkontrollen
	Förderung des Freizeit- und Breitensports
2. Wertevermittlung	Fairplay
	Toleranz und Respekt
	Gleichberechtigung
	Förderung von Integration und Vielfalt
	Gewaltprävention
3. Unterstützung gesellschaftspolitischer Aspekte	Förderung des Ehrenamtes
	Förderung des Fußballs in der Schule, der Kinder- und Jugendsozialarbeit
	Schutz der Umwelt
	Förderung von Behindertenfußball
	Förderung von gesundheitlicher Prävention
	Suchtprävention
	Förderung von Kunst und Kultur
4. Förderung von karitativen und humanitären Maßnahmen	Resozialisierung von Strafgefangenen
	Durchführung sozialer Aktivitäten für bedürftige Personen
	Förderung der Völkerverständigung
	Hilfeleistungen für Bedürftige

Tabelle 1: Aufgabenfelder des DFB⁹

Laut der Mitgliederstatistik aus dem Jahr 2013 sind in den 21 Landes- und Regionalverbänden 6.822.233 Mitglieder in 165.229 Fußball-Mannschaften organisiert.¹⁰

⁹ Vgl. DFB Satzung 2013: 4ff.

¹⁰ Vgl. DFB Mitgliederstatistik 2013

2.2 Geschichte des Frauenfußballs

Bis 1970 war es Frauen in Deutschland offiziell verboten, Fußball zu spielen. Trotzdem gab es bereits Frauenfußball-Mannschaften und vereinzelte Vereine. „Nachdem 1970 die erste inoffizielle Weltmeisterschaft ausgetragen worden war und der DFB der Gründung eines eigenen Frauenfußball-Bundes in Deutschland zuvorkommen wollte, kam es zu einer Aufhebung des Verbots und zu einer Organisation des Frauenfußballs unter dem Dach des DFB.“¹¹ Bereits ein Jahr nach der Aufhebung des Verbots wurde in 13 der 16 Landesverbände der Frauenfußball in die Spielzeit eingebunden und in der Saison 1972/1973 war es den Frauen möglich, in allen Landesverbänden an offiziell angebotenen Spielrunden des DFB teilzunehmen. Die erste Deutsche Frauenfußball-Meisterschaft des DFB mit Beteiligung aller 16 Landesmeister wurde 1974 ausgetragen und mit der Zeit „[...] wurden Meisterschaftsspiele in verschiedenen regionalen und später auch überregionalen Spielklassen eingerichtet.“¹²

2.3 Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga

Ein weiterer bedeutender Schritt nach der Aufhebung des Verbotes war die Einführung der „Damen-Frauen-Bundesliga“. In der Saison 1990/1991 gingen jeweils zehn Teams in der sogenannten zweigleisigen Frauen-Bundesliga an den Start. Unterteilt war dieses Spielsystem in eine Nord- und eine Süd-Staffel.¹³ Es gelang die Eingliederung in den Fernsehvertrag der Oberliga des Herrenfußballs, der eine bestimmte Sendezeit im regionalen Fernsehen vorsah. Ein erheblicher Anstieg der Zuschüsse des DFB an die Vereine durch die Vergabe der TV-Nutzungsrechte war die Folge. Nach sieben Jahren, zur Spielzeit 1997/1998, wurde das zweigleisige System zu einem Eingleisigen umstrukturiert und die Zahl der teilnehmenden Mannschaften auf zwölf reduziert. Seit der Saison 2004/2005 existiert eine zweigleisige 2. Frauen-Bundesliga, mit jeweils zwölf teilnehmenden Teams in den Staffeln Nord und Süd.¹⁴

¹¹ Klein, 2007: 54

¹² Klein, 2007: ebenda

¹³ Vgl. Hennies/Meuren, 2009: 71f.

¹⁴ Vgl. DFB 2013a

2.4 Aktuelle Ligastruktur der Frauen-Bundesliga

Die Umstrukturierung der zweigleisigen zu einer eingleisigen Frauen-Bundesliga in der Saison 1997/1998 erfolgte auf Grund der enormen Leistungsunterschiede der teilnehmenden Teams. „[...] in den beiden Zehner-Gruppen der zweigeteilten Liga ist die Leistungsdichte zu gering, der deutsche Frauenfußball hat noch lange nicht 20 bundesligawürdige Teams.“¹⁵ Da diese Leistungsunterschiede nicht nur sportlicher, sondern auch wirtschaftlicher Natur waren und sind, verbessert der DFB kontinuierlich das Zulassungsverfahren zur Frauen-Bundesliga.

Vereine sind durch ihre Rechtsform „e.V.“ im Grundsatz nicht zu externer Rechenschaftslegung verpflichtet, wie beispielsweise Unternehmen. Aus diesem Grund hat der DFB bei der Gründung der Frauen-Bundesliga das Zulassungsverfahren zur Erhaltung des Spielbetriebs eingeführt, welches bereits seit 1960 im deutschen Herrenfußball existiert.¹⁶ Hierbei wird seitens der Vereine eine detaillierte Beschreibung der internen Strukturen, der handlungs- und befugnisrechtlichen Organe, der sicherheitstechnischen Ausstattungen und der Austragungsstätten der Heimspiele verlangt. Eine intensive Prüfung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit beinhaltet beispielsweise die Aufstellung von Finanzplänen und Offenlegung der Gewinn- und Verlustrechnung. Jeder Verein muss über gewisse Grundvoraussetzungen verfügen, um zum Spielbetrieb der Frauen-Bundesliga zugelassen zu werden, damit die Liga konkurrenzfähig und der Betrieb über die laufende Spielzeit gewährleistet ist.

Trotz der intensiven Prüfung der Vereine durch den DFB bestehen auch heute noch enorme Unterschiede der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und somit auch des sportlichen Potentials der Vereine. Ein passendes Beispiel für diese Unterschiede ist der Vergleich des Budgets des 1. FFC Frankfurt aus der Saison 2011/2012 mit dem des FSV Gütersloh zu Beginn der Saison 2012/2013. Dem 1. FFC Frankfurt standen 1,8 Mio. Euro zur Verfügung, dem FSV Gütersloh ein Jahr später lediglich 350.000 Euro.¹⁷

¹⁵ Vgl. Hennies/Meuren, 2009: 74

¹⁶ Vgl. Röttger, 2013: 14

¹⁷ Vgl. Berliner Zeitung 2012a

Somit ist es nicht überraschend, dass der 1. FFC Frankfurt die Saison 2012/2013 auf dem dritten Tabellenplatz abschließt, wohingegen der FSV Gütersloh als Tabellenletzter in die 2. Frauen-Bundesliga abstieg.¹⁸ Hier zeigt sich bereits die Wichtigkeit eines professionellen Managements mit einer langfristig ausgerichteten Strategie, welche im Laufe dieser Bachelor Arbeit noch anhand von konkreten Beispielen analysiert wird.

Die folgende Tabelle zeigt die Teilnehmer der kommenden Spielzeit der FBL. Auf der rechten Seite stehen die Vereine, deren Herren-Mannschaften in der Bundesliga spielen. Die Ausnahme hier ist der BV Cloppenburg, der in der Regionalliga Nord vertreten ist. Auf der linken Seite der Tabelle stehen, bis auf den VfL Sindelfingen (Herren: Verbandsliga Württemberg), reine Frauenfußball-Vereine.

Frauen-Bundesliga Saison 2013/2014	
FCR 2001 Duisburg	TSG 1899 Hoffenheim
1. FFC Frankfurt	1. FC Bayern München
SGS Essen	VfL Wolfsburg
FF USV Jena	SC Freiburg
1. FFC Turbine Potsdam	Bayer 04 Leverkusen
VfL Sindelfingen	BV Cloppenburg

Tabelle 2: Teilnehmerliste FBL Saison 2013/1014¹⁹

2.5 Die Vermarktung der Frauen-Bundesliga

Für die Belange des Mädchen- und Frauenfußballs im DFB ist der Ausschuss für Frauen- und Mädchenfußball (AMF) zuständig. Dieser entscheidet über die Zulassung eines Vereins zur Frauen-Bundesliga (FBL) und zur 2. Frauen-Bundesliga (2. FBL). Im Rahmen des Zulassungsverfahrens tritt der Verein die Vermarktungsrechte an den

¹⁸ Vgl. DFB 2013b

¹⁹ Vgl. DFB 2013c

DFB ab. Somit ist die Vermarktung der FBL und 2. FBL zentral durch den DFB geregelt. Ziele dieser zentralen Vermarktung sind die Weiterentwicklung der Marke FBL und 2. FBL sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Die Vergabe der TV-Rechte der FBL ist pauschal mit der „Sport A“ als die für ARD und ZDF handelnde Agentur geregelt. Aus der Vergabe dieser Rechte erhalten die teilnehmenden Vereine der FBL pro Saison einen Zuschuss von 180.000 Euro.²⁰

Alle für den Frauen- und Mädchenfußball geltenden Bestimmungen hat der DFB in seinen Durchführungsbestimmungen niedergeschrieben. Hier sind explizit die vertraglichen Bestimmungen mit Sponsoren und die Vergabe von Werbeflächen, beispielsweise auf den Trikots, geregelt.²¹ Die Werbefläche auf dem Trikotärmel ist ausschließlich für einen Liga-, Spielklassen- oder Wettbewerbs-Sponsor vorgesehen. Falls kein solcher benannt wird, haben die Vereine das Recht, einem eigenen Sponsor diese Fläche zur Verfügung zu stellen.²²

Über seine Homepage bietet der DFB das sogenannte „DFB-TV“ an, das auch Begegnungen des DFB-Pokals des Frauen und des DFB-Hallenpokals der Frauen überträgt. Hier haben Rezipienten die Möglichkeit, das „Top-Spiel“ des Spieltages der FBL live im Internet zu verfolgen.²³

2.6 Nachwuchsförderung des DFB im Mädchenfußball

Im Bereich der weiblichen Nachwuchsförderung setzt der DFB auf die Kooperation von Schulen und Leistungszentren. In ganz Deutschland gibt es fünf sogenannte „Elite-schulen für Mädchenfußball“. Dazu gehören die Sportschule Potsdam Friedrich-Ludwig-Jahn, das Jenaer Staatliche Sportgymnasium "Johann Chr. Fr. GutsMuths", das Verbundsystem aus Rotteck-Gymnasium, Staudinger-Gesamtschule und Kauf-

²⁰ Internes Dokument des DFB

²¹ Vgl. DFB Durchführungsbestimmungen 2013: 53ff.

²² Internes Dokument des DFB

²³ Vgl. DFB 2013d

männische Schule/Wirtschaftsgymnasium Max Weber in Freiburg, der Schulverbund in Ahrweiler aus der Realschule der Ursulinen Calvarienberg Ahrweiler und dem Privaten Gymnasium der Ursulinen Calvarienberg Ahrweiler sowie das Gymnasium am Rotenbühl in Saarbrücken.²⁴ Schwerpunkt dieser Kooperationen ist die optimale Verknüpfung von schulischer Ausbildung und sportlicher Förderung. Junge Talente werden auf die Anforderungen des Leistungssports vorbereitet und frühzeitig an einen Verein gebunden. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Vermittlung von sozialen Kompetenzen wie Teamgeist, Toleranz, Offenheit und Respekt.²⁵

2.7 Die Frauen-Nationalmannschaft

Zugpferd der rasanten Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland und der steigenden Akzeptanz in der Bevölkerung war und ist die Frauen-Nationalmannschaft. Vor Einführung der zweigleisigen Frauen-Bundesliga zur Saison 1990/1991 besuchten 22.000 Zuschauer das Endspiel um die Europa-Meisterschaft 1989 der Frauen in Osnabrück. Die Deutsche Frauen-Nationalmannschaft besiegte Norwegen und gewann den ersten EM-Titel ihrer Geschichte. Die Übertragung dieser EM im eigenen Land durch das Fernsehen förderte die Bekanntheit des Frauenfußballs und trug zur allgemeinen Euphorie für diesen „neuen“ Sport bei.²⁶

Die Erfolge der Frauen-Nationalmannschaft (zwei Weltmeister²⁷- und sieben Europameistertitel²⁸) steigerten nicht nur den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz in der Öffentlichkeit, sondern trugen maßgeblich zur Steigerung der Zahl fußballspielender Mädchen und Frauen bei. Derzeit sind 1.083.901 weibliche Mitglieder im DFB organisiert (ca. 16 % der Mitglieder) und 13.111 Mädchen- und Frauen Mannschaften gemeldet.²⁹ Nach der Aufhebung des Verbotes im Jahr 1971 lag die Zahl der weiblichen

²⁴ Vgl. DFB 2013e

²⁵ Vgl. DFB 2013f

²⁶ Vgl. Hennies/Meuren, 2009: 71

²⁷ Vgl. DFB 2013g

²⁸ Vgl. DFB 2013h

²⁹ Vgl. DFB Mitglieder Statistik 2013

Mitglieder bei 73.338 (ca. 2,5% der Mitglieder).³⁰ Der DFB ist mit rund einer Millionen weiblicher Mitglieder nach dem Deutschen Turnerbund mit rund 3,5 Millionen weiblicher Mitglieder³¹ der zweitgrößte Frauensportfachverband in Deutschland.³²

2.8 Akzeptanz in der Öffentlichkeit

Deutlich wird der Aufwärtstrend der Akzeptanz des Frauenfußballs auch durch die steigende Zahl der TV-Zuschauer. Bemerkenswert ist hierbei eine Auswertung der meistgesehenen TV-Übertragungen aus dem Jahr 2011, bei der nicht die Spiele der Herren-Nationalmannschaft, sondern die der Frauen-Nationalmannschaft mehr Aufmerksamkeit auf sich zogen.

„Gleich fünfmal gelangten Spiele der Frauenfußball-WM in die Liste der zehn meistgesehenen Sendungen. Die höchste Reichweite, 17,01 Millionen Zuschauer, erzielte dabei die Viertelfinalbegegnung des deutschen Teams gegen Japan. Mit dieser ZDF-Übertragung zur Hauptsendezeit wurde ein Marktanteil von 59,2 Prozent erreicht. Auch die anderen Spiele der deutschen Fußballerinnen wurden von mindestens 15 Millionen Zuschauern verfolgt, und das Finale – ohne deutsche Beteiligung – schalteten im Ersten 15,39 Millionen Zuschauer ein.“³³

³⁰ Vgl. Klein, 2007: 55
³¹ DTB Mitglieder Statistik 2012
³² Vgl. Klein, 2007: 55
³³ Vgl. Gergard/Zubayr, 2012: 126

Reichweiten und Marktanteile der erfolgreichsten Frauenfußball-Übertragungen bei ARD und ZDF*Zuschauer ab 3 Jahren, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio*

Platz	Sender	Titel		Datum	Mio	MA
1	ZDF	Deutschland – Japan	WM-Viertelfinale 2011	09.07.11	17,01	59,2
2	ARD	Deutschland – Nigeria	WM-Vorrunde 2011	30.06.11	16,45	51,7
3	ZDF	Frankreich – Deutschland	WM-Vorrunde 2011	05.07.11	16,30	51,8
4	ARD	Deutschland – Kanada	WM-Vorrunde 2011	26.06.11	15,41	60,1
5	ARD	Japan – USA	WM-Finale 2011	17.07.11	15,39	46,6
6	ARD	Deutschland – Schweden	WM-Finale 2003	12.10.03	10,48	33,2
7	ZDF	Deutschland – Brasilien	WM-Finale 2009	30.09.07	9,05	50,6
8	ZDF	Japan – Schweden	WM-Halbfinale 2011	13.07.11	8,48	28,6
9	ZDF	England – Deutschland	EM-Finale 2009	10.09.09	7,53	36,6
10	ZDF	England – Frankreich	WM-Viertelfinale 2011	09.07.11	6,89	37,0

Abbildung 2: Erfolgreichste Frauenfußball-Übertragungen seit 2003³⁴

Das Image des Frauenfußballs in der Öffentlichkeit wird als international, modern, glaubwürdig und dynamisch eingestuft. Des Weiteren gilt diese Sportart als attraktiv und sympathisch. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage von Sport+Markt aus dem Jahr 2011 gab jeder dritte Befragte an, sich für Frauenfußball zu interessieren. Das heißt, dass 33,3% der Bevölkerung Frauenfußball interessiert verfolgen und dieser Sport, vor Biathlon und Skispringen, auf Platz sechs der beliebtesten Sportarten rangiert.³⁵ Die steigende Akzeptanz und Beliebtheit in der Öffentlichkeit sind eine große Chance für den Frauenfußball, denn auch Unternehmen können durch Sponsoring-Aktivitäten in dieser Sportart von dem Aufwärtstrend profitieren.

³⁴ Vgl. Dahms-Kießling et. al., 2011: 514

³⁵ Vgl. Dahms-Kießling et. al., 2011: 522f.

3 Sponsoring

Für das Verständnis der Bedeutung des Sport-Sponsorings muss zunächst die Begrifflichkeit des Sponsorings geklärt werden. Das Sponsoring unterscheidet sich durch seine vertragliche Grundlage vom Spendenwesen und dem Mäzenatentum. Im Spendenwesen und Mäzenatentum steht der soziale und freiwillige Charakter des Gebens im Vordergrund, eine direkte Gegenleistung wird nicht verlangt. Beim Sponsoring steht das wirtschaftliche Handeln im Vordergrund. Deutlich wird dieser Unterschied durch einen Blick in das Einkommenssteuergesetz: Aufwendungen für Sponsoring können laut § 4 Abs. 4 im vollen Umfang als Betriebsausgaben geltend gemacht werden. 1996 veröffentlichte das Finanzministerium der BRD eine Definition von Sponsoring:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und Empfängers geregelt sind.“³⁶

3.1 Sport-Sponsoring

Das Sport-Sponsoring ist seit Anfang des 20. Jahrhunderts dokumentiert, da sich zu Beginn dieser Zeit der Sport zum gesellschaftlich relevanten Thema entwickelte. Die ersten Groß-Sponsoren waren die Opel AG (Teilnahme und Förderung von Radrennen 1889 bis 1898) und die Coca-Cola Company (Nutzung von Baseball-Sportmotiven in Anzeigen 1905).³⁷ In den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts fasste die Sportwerbung und vereinzelt auch das gezielte Sport-Sponsoring in Deutschland Fuß. Der DFB erlaubte ab der Saison 1974/1975 Trikotwerbung in der Fußball-Bundesliga, wobei Ein-

³⁶ Adjouri/Stastny, 2006: 11

³⁷ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 12

tracht Braunschweig bereits 1974 mit dem Logo seines Förderers, des Jägermeister-Fabrikanten Mast auf lief.

Aus Unternehmenssicht wird Sport-Sponsoring als Teil des Marketings gesehen. Man spricht vom „Marketing mit Sport“. Ziel des Marketings mit Sport ist der Transfer solcher Attribute wie beispielsweise Erfolg, Exklusivität und Leistungsfähigkeit auf das Unternehmen, mit welchen Konsumenten sportliche Aktivitäten im allgemeinen belegen. Im sogenannten „Marketing-Mix“ gehört es zur Kategorie „Kommunikation“.³⁸ Die folgende Grafik veranschaulicht die vier Kategorien des Marketing-Mixes und ordnet das Sponsoring darin ein.



Abbildung 3: Sport-Sponsoring im Marketing-Mix

³⁸

Vgl. Beier/Woratschek, 2001: 230f.

„Die Vielfältigkeit des [Sport-] Sponsorings manifestiert sich in den unterschiedlichsten Strukturen und Erscheinungsformen sowie der Intensität der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponserten.“³⁹ Der Preis für eine Sponsorschaft wird von der TV-Präsenz des Gesponserten bestimmt.⁴⁰ Die Leistungen des Sport-Sponsorings lassen sich in fünf verschiedene Kategorien einteilen. Die folgende Auflistung zeigt diese Kategorien nach dem hierarchischen Wert ihres Beitrages mit einer prägnanten Kurzbeschreibung.

Titel- bzw. Namenssponsor	Dominante, kommunikative Alleinstellung des Sponsors, eine Partnerschaft, hohe Investition des Sponsors
Presenting Sponsor	Kommunikative Alleinstellung des Sponsors, jedoch nicht so plakativ wie der Titel- bzw. Namenssponsor, schützt die Markenidentität des Gesponserten, eine Partnerschaft, hohe Investition des Sponsors
Haupt-Sponsor	Teilung der kommunikativen Stellung mit anderen Haupt-Sponsoren, mehrere Partnerschaften, mittlere Investition des Sponsors
Co-Sponsor	Geringe kommunikative Stellung des Sponsors, mehrere Partnerschaften, niedrige Investition des Sponsors
Ausrüster und Lieferant	Bereitstellung technischer Ausrüstung und Sachgegenstände, hohe Affinität des Sponsors zum Gesponserten, keine (Geld-)Investition des Partners
Medienpartner	Medienpartner schaffen Öffentlichkeit, Sportveranstalter bieten Inhalte

Tabelle 3: Sport-Sponsoring Kategorien⁴¹

³⁹ Adjouri/Stastny, 2006: 26

⁴⁰ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 26

⁴¹ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 26

Die gegenseitigen Rechte, Pflichten und Leistungen werden im Sponsoring-Vertrag festgehalten. Je höher der Wert der vereinbarten Sponsorschaft, desto umfangreicher die Vertragsformulierungen. Folgende Themenbereiche sollten laut Adjouri und Stastny enthalten sein:

1. Definition	13. Finanzieller Aufwand
2. Rechte	14. Vertragsdauer/Beendigung/ Erneuerung
3. Produkt-Exklusivität	15. Höhere Gewalt/Versicherung
4. Garantien	16. Verzichterklärung
5. Sponsorentafeln	17. Wohlverhalten
6. Verwendung der Markenzeichen	18. Beziehung der Vertragsparteien
7. Gemeinsame Promotions	19. Salvatorische Klausel
8. Verkaufs-und Ausstellungsrechte	20. Vertraulichkeit
9. Eintrittskarten	21. Benachrichtigungen
10. Fernsehen und Internet	22. Schriftform
11. Versorgung mit Produkten	23. Erfüllungsort und Gerichtsstand
12. Kooperationen	

Tabelle 4: Inhalte eines Sport-Sponsoring-Vertrages⁴²

Des Weiteren gilt für Unternehmen die Regel: „Für jeden Sponsoring-Euro muss ein weiterer Euro in die unternehmenseigene Umsetzung und damit Aktivierung der erworbenen Rechte investiert werden.“⁴³ Der Sponsor sollte aus eigenem Antrieb werbliche Kommunikationsflächen (Anzeigen, TV-Werbung, etc.) nutzen, um seine Zielgruppen und die Öffentlichkeit auf die Sponsorschaft hinzuweisen.⁴⁴

⁴² Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 26

⁴³ Adjouri/Stastny, 2006: 37

⁴⁴ Adjouri/Stastny, 2006: ebenda



Abbildung 4: Sport-Sponsoring-Umsätze von 2006 bis 2015⁴⁵

Die Umsätze des Sport-Sponsorings beispielsweise im Herren-Fußball sind enorm: in der Spielzeit 2003/2004 nahmen die 18 teilnehmenden Vereine der ersten Fußball-Bundesliga 84,7 Millionen Euro durch Trikotwerbung ein.⁴⁶ Öffentliche Zahlen über die Einnahmen von Sport-Sponsoring im Frauen-Fußball liegen derzeit nicht vor. Dennoch lässt sich auch hier ein Aufwärtstrend erkennen. Große Unternehmen wie adidas oder Mercedes-Benz sind Ausrüster und Sponsoring-Partner des DFB und damit auch der deutschen Frauen-Nationalmannschaft. In der Frauen-Bundesliga profitieren die Teams deren Verein auch in der Bundesliga vertreten ist, häufig von den jeweiligen Sponsoren, die sie beispielsweise mit den gleichen Trikots ausstatten (VfL Wolfsburg – Volkswagen, FC Bayern München – T-Com).

⁴⁵ Siehe Anhang 1

⁴⁶ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 16

Für reine Frauenfußballvereine ist es aus Gründen der geringeren Reichweite schwieriger, Verträge mit Groß-Sponsoren abzuschließen. Ausnahme von dieser Regel ist der 1. FFC Frankfurt, mit der Commerzbank als Trikot-Partner.⁴⁷

3.2 Sport-Sponsoring als Kommunikationsinstrument von Unternehmen

Wie bereits im Kapitel 3.1 erwähnt, ist das Sport-Sponsoring Teil des Marketing-Mixes von Unternehmen. Laut Bruhn ist das Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, bei welchem „[...] die Realisierung psychologischer Zielgrößen bzw. Kommunikationswirkungen bei den Zielgruppen im Vordergrund [steht].“⁴⁸ Hierbei werden drei Arten von Zielen unterschieden: die kognitiven, die affektiven und die konativen Ziele.

Die Schaffung, Stabilisierung und Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen ist vorrangiger Zweck der kognitiven Ziele. Dies gilt besonders, wenn mit einer großen Medienresonanz durch das Sponsoring zu rechnen ist, wie beispielweise bei Sportübertragungen im Fernsehen. Durch das Engagement in Sportvereinen, die in internationalen Wettbewerben vertreten sind, kann für Unternehmen darüber hinaus die internationale Bekanntheit als Sponsoringziel gelten. Durch diese Aussage kann die These formuliert werden, dass Frauenfußball-Vereine, die in internationalen Wettbewerben vertreten sind und in deren Mannschaften Nationalspielerinnen verpflichtet sind, für Unternehmen mit dem Sponsoringziel der Steigerung der internationalen Bekanntheit attraktiv sind.

„Da Sponsoring zu den erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumenten zählt, kommt den affektiven Zielen eine besondere Bedeutung zu.“⁴⁹ Hier wird das Ziel des Image-transfers in den Fokus gestellt. Das Unternehmen versucht, durch den gewählten Sponsoring-Partner die Einstellung seiner Zielgruppe in Bezug auf das Unternehmen

⁴⁷ Vgl. Klein, 2007: 66

⁴⁸ Bruhn, 2013: 194

⁴⁹ ebenda

positiv zu beeinflussen. Vorrangig sollen die Imagedimensionen Sportlichkeit, Jugendlichkeit und Leistungsfähigkeit durch langfristige Anbindung eines Unternehmens an einen Sportverein transferiert werden. Dies lässt die These zu, dass langfristiger sportlicher Erfolg eines Frauenfußball-Vereins das Interesse von Unternehmen steigen lässt.

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, der Aufbau von Goodwill, die Schaffung von Akzeptanz und Vertrauen bei den Zielgruppen sind ebenfalls Ziele des Sport-Sponsorings. Auch die interne Unternehmenskommunikation wird auf der Ebene der affektiven Ziele des Sportsponsorings beeinflusst. Hierzu zählen „[...] die Verbesserung der Mitarbeitendenmotivation und -identifikation mit dem eigenen Unternehmen [...]“.⁵⁰

Der dritte Zweck des Sport-Sponsorings ist die Ebene der konativen Ziele, welche vorrangig der intensiven Kontaktpflege mit speziellen Kunden, Meinungsführern der Öffentlichkeit und Medienvertretern dienen. In diesem Kontext sind vor allem sogenannte Hospitality-Maßnahmen zu erwähnen, die im Sport-Sponsoring von großer Bedeutung sind. Hierbei steht dem Unternehmen ein festgelegtes Ticketkontingent des gesponserter Vereins zur Verfügung, das es dem Unternehmen ermöglicht, geladene Zielpersonen beispielsweise in Logen oder anderen exklusiven Räumlichkeiten in der unmittelbaren Nähe des Sportgeschehens zu betreuen.

Ein weiteres Ziel auf konativer Ebene ist die Veränderung des Kaufverhaltens der Zielpersonen. „Dies trifft in erster Linie für die Hersteller von Produkten zu, die direkt oder indirekt mit dem betreffenden Förderbereich verbunden sind [...]“⁵¹, wie beispielsweise das Sponsoring-Engagement von Herstellern von Fußballbekleidung in Fußballvereinen.

Vorrangige Ziele des Sponsorings sind laut empirischen Ergebnissen verschiedener Studien die Imagestabilisierung und die Verbesserung des Bekanntheitsgrades. Die Möglichkeit der gezielten Ansprache der Zielgruppe des Unternehmens minimiert

⁵⁰ Bruhn, 2013: 195

⁵¹ Bruhn, 2013: 196

Streuverluste, das Erlebbar machen von Produkten und Marken bindet die Rezipienten emotional an das Unternehmen, wobei diese Bindung vor allem durch den Imagetransfer zustande kommt.⁵² Im Prozess der Suche nach geeigneten Sponsoring-Partnern ist es für Unternehmen von immenser Bedeutung, eine detaillierte Markt- und Zielgruppenanalyse für den eigenen Betrieb durchzuführen: Wo ist das Unternehmen positioniert? Wie viele Wettbewerber sind im Markt aktiv? Wer ist meine Zielgruppe? Nach der Beantwortung dieser Fragen kann nach einer Sportart, nach einem Verein oder einem einzelnen Sportler gesucht werden, deren Zielgruppen eine hohe Überschneidungsdichte haben. Durch eine große Zielgruppenaffinität können Streuverluste gering gehalten werden. Dies ist laut Bruhn (2013) der Grund für Unternehmen, um sich für Sponsorships zu interessieren.⁵³

3.3 Sport-Sponsoring und Corporate Social Responsibility

Sport-Sponsoring kann auch Teil der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR) sein. Das CSR-Konzept dient „den Unternehmen als Grundlage [...], auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“⁵⁴ Hierbei steht vor allem der lokale Bezug des Unternehmens zu dem Gesponserten im Vordergrund. Durch das Engagement in Bereiche von hohem gesellschaftlichen Interesse steigert das Unternehmen seine Sympathiewerte, das Vertrauen und die Akzeptanz. Dies ist von großer Bedeutung, da Unternehmen in ihrem lokalen Umfeld beispielsweise auf der einen Seite Arbeitsplätze schaffen, auf der anderen Seite aber auch von der Stabilität und dem Wohlstand der Gesellschaft abhängig sind. Mit der Förderung des Sports können Unternehmen nachhaltig und langfristig einen positiven sozialen Beitrag für die Gesellschaft leisten.⁵⁵ Hier kann folgende These in Bezug auf den Frauen-Fußball aufgestellt werden: Unternehmen engagieren sich in ihrem lokalen/regionalen Umfeld in der För-

⁵² Vgl. Bruhn, 2013: 194ff.

⁵³ Vgl. Bruhn, 2013: 236

⁵⁴ Europäische Kommission Grünbuch 2001: 7

⁵⁵ Vgl. Europäische Kommission Grünbuch 2001: 12f.

derung des Mädchen- und Frauenfußballs, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

3.4 Sponsoring aus Sicht der Vereine

Zur Erreichung der definierten sportlichen Ziele benötigen Vereine Einnahmen, die sich durch Sponsoring-Partner akquirieren lassen. Zudem wird durch Sponsoring das Finanzierungsrisiko gestreut und die Abhängigkeit von „klassischen“ Einnahmequellen wie dem Ticketing oder Merchandising durch Diversifikation der Einnahmen verringert. Nicht nur das Unternehmen profitiert im qualitativen Bereich der Gegenleistungen vom Imagetransfer, auch der Verein „[...] kann sein Ansehen und seine Attraktivität durch das Renommée des Sponsors steigern.“⁵⁶ Als Gegenleistung stellt der Verein im quantitativen Bereich Zeit für Hospitality-Maßnahmen und PR-Auftritte sowie Werbeflächen, beispielsweise auf Banden oder Sportbekleidung zur Verfügung.⁵⁷ Dies lässt die These zu, dass Frauen-Fußballvereine, die über VIP-Räume in den Heimspielstätten der Frauen-Bundesliga verfügen, für Unternehmen als Sponsoring-Partner attraktiv sind.

Das Konzept des Sponsorings sieht in der Regel vor, die Zahl der kommerziell beteiligten Partner möglichst gering zu halten. So versucht der Verein ein Konzept zu erstellen, welches maximal drei Kategorien des Sport-Sponsorings plus die Medienpartner umfasst.⁵⁸

Das Beispiel Frauenfußball weicht von dieser Regel ab. Der Großteil der Frauen-Bundesligavereine hat eine Vielzahl von Sponsoren, Partnern und Ausrüstern. Häufiger Grund dafür ist das Fehlen von Groß-Sponsoren. Kleinere Partner und Ausrüster zahlen oft keine Geldbeträge, sondern bieten häufig Rabatte auf bestimmte Leistungen oder stellen Sachgüter wie Sportbekleidung kostenlos zur Verfügung. Somit hat sich die Strategie des breiten Sponsoringpools für Frauen-Bundesligavereine als effektiv

⁵⁶ Adjouri/Stastny, 2006: 23

⁵⁷ Vgl. ebenda

⁵⁸ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 27ff.

herausgestellt.⁵⁹ Inwiefern sich diese Strategie mit den heutigen Anforderungen der Frauen-Bundesliga, der wirtschaftlichen und sportlichen Konkurrenz der Vereine und dem steigenden Interesse der Öffentlichkeit vereinbaren lässt, wird im Laufe dieser Bachelorarbeit zu klären sein. Hinzu kommt die Frage, was ein Frauen-Fußballverein aktiv unternehmen kann, um Groß-Sponsoren auch langfristig an sich zu binden.

⁵⁹

Vgl. Klein, 2007: 55

4 Marken

Um einen Verein, der kein Produkt im klassischen Sinne herstellt, sondern dem Konsumenten Dienstleistungen anbietet, als Marke kennzeichnen zu können, muss zunächst der Begriff Marke definiert werden. Geht es bei Marken schlicht um die „Fertigware“, welche mit einem spezifischen Namen versehen wird? Oder ist die Marke ein reines Unterscheidungsmerkmal, eine Hilfe für Konsumenten, um Unternehmen und Dienstleistungen voneinander abzugrenzen?

Sieht man die Marke als Teil des ganzheitlich ausgerichteten, identitätsorientierten Managements, ist folgende Bezeichnung laut Burmann, Blinda und Nitschke (2003) am treffendsten: „[Die Marke ist] ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich diese Nutzbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenzieren.“⁶⁰ Dieses Nutzbündel, die Marke, besteht aus einer materiellen und einer immateriellen Komponente. Zudem lassen sich eine physisch-funktionale Nutzenkomponente und eine symbolische Nutzenkomponente unterscheiden. Die physische Nutzenkomponente ist die Entwicklungsfähigkeit der Institution, welche die Marke trägt. Symbolische Nutzenkomponenten sind nach dem MarkenG § 3 Abs. 1 schutzfähige Zeichen (Logo, Name, Zahlen etc.) und nicht schutzfähige Zeichen. Diese Nutzenbündel dienen immer der Differenzierung, Entstehung und Stärke einer Marke. Hierbei wirken sie sich sowohl auf die externen, als auch auf die unternehmensinternen Zielgruppen aus.⁶¹

Die Marke kann als Botschafter zwischen Kunden und Unternehmen, Fans und Vereinen, Rezipienten und Medienangeboten gesehen werden. Sie ist als positives Attribut im Kommunikationsprozess zu sehen.⁶² Bezogen auf die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit wird im Folgenden kurz die Dienstleistung als Marke definiert.

⁶⁰ Meffert, 2005: 7

⁶¹ Vgl. ebenda

⁶² Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 45ff.

Zentraler Punkt ist der Inhalt der Markenbotschaft, wenn der technische Träger (materielle Marke) fehlt. Diese Botschaft muss verschiedene Kriterien erfüllen. Von großer Wichtigkeit ist die Verknüpfung der wahrnehmbaren und nicht-wahrnehmbaren Ebene einer Marke. Zu der wahrnehmbaren Ebene zählen wie bereits erwähnt das Logo, der Name, aber auch das Design, die Bilder und Farben.

Die nicht-wahrnehmbare Ebene zeichnet sich durch Erfahrungen und Wissen (kognitiv) sowie Gefühle und Einstellungen (emotional) der Konsumenten oder Rezipienten mit einer Marke aus. Die nicht-wahrnehmbare Ebene bildet das Markenfundament, die verschiedenen Bausteine der wahrnehmbaren Ebene das Markendach. Der Aufbau eines solchen Markenhauses erfordert ein strategisch langfristig ausgerichtetes Management zur Verwirklichung einer einheitlichen Unternehmensidentität.⁶³

Damit eine Marke als Botschafter dienen kann, muss sie sich von anderen Marken differenzieren. Ein großes Differenzierungspotential bieten klare und einfache Botschaften im Bereich des Markenfundaments. Ebenso die Entwicklung eines prägnanten Logos und Namens im Bereich des Markendaches. Für den erfolgreichen Aufbau aller Marken (materiell und immateriell) gilt die Langfristigkeit und Kontinuität der einzelnen Bausteine des Markenhauses.

Die eigentliche Entstehung einer Marke vollzieht sich in zwei Stufen. In der ersten Stufe befindet sich die Dienstleistung in der Gründungsphase, die Bausteine des Markenhauses werden definiert. Die zweite Stufe ist die Kommunikation der Bausteine des Markenhauses an die Zielgruppe, welches dadurch eine für die Zielgruppe spezifische Bedeutung erhält.⁶⁴

⁶³ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 51ff.

⁶⁴ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 58ff.

4.1 Vereine als Marken

Wenn Vereine als Marken verstanden werden sollen, müssen sie auf Grund ihres Dienstleistungscharakters als immaterielle Marken gesehen werden. Anhand der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Markenkriterien können folgende zehn Kriterien zur Marken-Prüfung entworfen werden.

Die Kriterien eins bis drei stellen die Frage nach dem Namen, dem Logo und der Differenzierung – kann sich der Verein klar von der Konkurrenz abgrenzen, besteht eine deutliche Differenzierung? Punkt vier ermittelt die Bekanntheit – ist der Verein regional, oder gar international bekannt? Punkt fünf fragt nach der konkreten Leistung, die ein Fan, die Zuschauer oder ein Sponsor aus dem Verein als Marke ziehen kann – bringt es ihm einen Vorteil, emotional oder wirtschaftlich mit diesem Verein in Zusammenhang gebracht zu werden? Der sechste Punkt stellt die Frage nach dem Alter – existiert der Verein seit zehn oder mehr Jahren? Die Punkte sieben und acht fragen nach dem langfristigen Erfolg („K.-o.-Kriterium“) und der kontinuierlichen Entwicklung – ist der Verein ein „Traditionsverein“, der sowohl in der Vergangenheit, als auch zukünftig Aussichten auf sportlichen Erfolg hat? Verändert er häufig sein Corporate Design (Logo, Farben)? Das Kriterium neun „[...]“ geht auf die Funktion der klaren Botschaft ein, hiermit ist die Prägnanz einer Marke gemeint.⁶⁵ – ist die Markenbotschaft, die Philosophie des Vereins klar verständlich? Punkt zehn ermittelt, ob die allgemeinen Assoziationen der Öffentlichkeit mit dem Verein positiv ausfallen.⁶⁶ Diese zehn Punkte werden im Zuge der Analyse zweier Frauen-Bundesligisten als Hilfsmittel zur Ermittlung der Markenidentität dieser Vereine dienen.

⁶⁵ Adjouri/Stastny, 2006: 68

⁶⁶ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006: 67f.

4.2 Die Markenidentität als Kernziel des Managements

Die Professionalisierung und die Kommerzialisierung des Fußballs haben den Aufbau einer starken Markenidentität in den letzten Jahren zu einem Kernziel des Managements von Profifußballklubs gemacht. Durch den Wertewandel des Sports in der Öffentlichkeit, der Abkehr der reinen sportlichen Betätigung als allgemein ideellen Zweck des Sports in der sogenannten Nullphase, hin zu gesundheitsorientierten und politischen Interessen in der ersten Instrumentalisierungsphase, der Vermarktung des Sports aus unterhaltungsmotivierten Interessen in der zweiten Instrumentalisierungsphase, bis zur derzeitigen „[...] Produktionsphase durch die zunehmende Leistungserbringung durch sportfremde Investoren [...]“⁶⁷ ist die ökonomische Bedeutung des Markenwesens enorm angewachsen.

Dieser Wandel wird von der Medialisierung und der Internationalisierung voran getrieben. Der Umsatz der 36 Profivereine der Fußball Bundesliga betrug im Jahr 2003 rund 1,3 Milliarden Euro. Die Erlöse durch TV-Einnahmen schlugen mit 36,8 Prozent zu buche, was etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes war. Die Internationalisierung zeigt sich in der Reichweite der Fußballbundesliga: 2003 erreichte diese etwa 10,3 Millionen Zuschauer in den europäischen Kernmärkten außerhalb Deutschlands (Frankreich, Italien, Spanien und England) und erzielte 15 Millionen Euro Einnahmen durch die Vermarktung von TV-Rechten.

In diesem Prozess der Globalisierung des Sportmarktes können nur diejenigen Vereine erfolgreich wirtschaften, welche die Markenführung professionalisieren.⁶⁸ „Für die Wertschaffung durch ein auf höchster Ebene zu initiierendes Markenführungskonzept bietet sich dabei die Grundidee der sogenannten identitätsorientierten Markenführung an [...]“⁶⁹, da Anbieter von Ligasportleistungen Interdependenzen bei der Markenführung ihrer unterschiedlichen internen und externen Zielgruppen berücksichtigen müssen. Durch den funktionsübergreifenden und ganzheitlichen Managementansatz der

⁶⁷ Welling, 2005: 496

⁶⁸ Vgl. Welling, 2005: 496ff.

⁶⁹ Welling, 2005: 499

identitätsorientierten Markenführung wird das Management in die Lage versetzt, die verschiedenen Ansprüche der Zielgruppen wertschaffend zu steuern.⁷⁰ Kernzielgruppe in der Markenführung sind die Zuschauer oder Fans, die in einer Doppelrolle als Zielgruppe sowie Repräsentanten und Multiplikatoren der Marke fungieren. Diese Kernzielgruppe lässt sich weiter differenzieren, beispielsweise in regelmäßige Besucher der Heim- und Auswärtsspiele oder den Fußball rein medial verfolgenden Zuschauern. Motive für den Konsum von Ligasport sind unter anderem das Bedürfnis nach Unterhaltung, Gemeinschaftsgefühl und Identifikationsbedürfnisse. Des Weiteren ist die Bildung von Konsumkapital ein wichtiges Motiv. Eine weitere Zielgruppe sind die bereits angesprochenen Sponsoren. Sie unterscheiden sich von der Zielgruppe der Fans und Zuschauer durch ihre investive Leistungsnachfrage.⁷¹

4.3 Vertrauen als Basis der Markenidentität

Für den erfolgreichen Aufbau einer Marke, deren Führung und der langfristigen Etablierung in der Öffentlichkeit braucht es ein professionell ausgerichtetes Management. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung wird für Sport-Vereine als passender Ansatz beschrieben. „Im Rahmen dieses Verständnisses wird die Kaufverhaltensrelevanz von Marken primär auf deren Identität zurückgeführt.“⁷² Basis der Markenidentität ist das Vertrauen der Nachfrager in die Marke, welches wiederum aus einer langfristigen Kundenbindung und Markentreue resultiert. Der ökonomische Aspekt der identitätsorientierten Markenführung ist, dass sich durch das Vertrauen der Kunden Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen ergeben.⁷³ „[...] Marken helfen Menschen sich als Mitglied einer Gemeinschaft zu fühlen und ihren sozialen Status anderen mitzuteilen, um damit Anschluss oder Abgrenzung zu symbolisieren.“⁷⁴

Ziel ist eine ganzheitliche Markenführung, welche die Wechselseitigkeit zwischen der unternehmensinternen Markenidentität und dem unternehmensexternen Markenimage

⁷⁰ Vgl. Welling, 2005: 500

⁷¹ Vgl. Welling, 2005: 504f.

⁷² Burmann/Meffert, 2005: 30

⁷³ Vgl. ebenda

⁷⁴ Rommerskirchen, 2013: 17

sowie die Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten in den Fokus stellt. Oberziel ist hierbei die Maximierung des Markenwertes durch eine langfristige und werthaltige „Marke-Kunden-Beziehung“.⁷⁵

Somit ist die identitätsorientierte Markenführung „[...] ein Managementprozess, [...] der die Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau starker Marken bei allen relevanten Zielgruppen umfasst.“⁷⁶ Daraus folgt die These, dass Frauen-Fußballvereine mit einem professionell ausgerichteten Management, das in der Lage ist, den Verein als Marke zu führen, für Unternehmen als Sponsoring-Partner wertvoll werden.

⁷⁵ Vgl. Burmann/Meffert, 2005: 30ff.

⁷⁶ Burmann/Meffert, 2005: 32

5 Konsumenten- und Werbewirkungsforschung

Wie wirkt Werbung? Wie kann das Kaufverhalten von Konsumenten durch Werbung beeinflusst und verändert werden? Diese Fragen sind zentrale Untersuchungsgegenstände der Werbewirkungsforschung. Doch warum ist das Verhalten von Konsumenten für diese Bachelorarbeit von Bedeutung? Zum einen muss ein Verein in den Medien präsent sein, um von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Zum anderen werden auch Unternehmen durch eine hohe Medienpräsenz auf Vereine aufmerksam. Ein Verein, der in den Medien präsent ist, wird als Sponsoring-Partner für Unternehmen wertvoll, da das Unternehmen sich diese Medienpräsenz zunutze machen möchte. Im Folgenden werden zwei Modelle der Konsumentenpsychologie betrachtet, welche sich mit der Beeinflussung von Sympathiewerten durch die Präsentation von Medienangeboten beschäftigen. In einem späteren Abschnitt werden diese Ansätze auf die Sichtweisen der Rezipienten oder Konsumenten auf Vereine als Marken übertragen. Damit soll die Frage beantwortet werden, wie sich ein Verein als Marke wertvoll machen kann, somit über eine hohe Sympathie in der Öffentlichkeit verfügt und dadurch Unternehmen als Sponsoring-Partner gewinnen kann.

Ausschlaggebend für den Markenerfolg des Vereins sind also die Konsumenten, die von der Stärke der Marke überzeugt werden müssen. Das zentrale Merkmal ist hierbei das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke.

5.1 Mere-Exposure-Effekt

Die wiederholte Präsentation eines Stimulus führt zu der positiveren Bewertung eben dieses Stimulus und steigert also den Sympathiewert beim Rezipienten. Der Mere-Exposure-Effekt ist kein Wiedererkennungseffekt. Die stärkste Wirkung wird bei einer Darbietungszeit von weniger als einer Sekunde gemessen. Dieser Effekt zählt zur „Form der klassischen Konditionierung“. Wobei deutlich wird, dass es in der Werbepra-

xis von immenser Wichtigkeit ist, kontinuierlich präsent zu sein und „[...] gleichbleibenden und breit gestreuten Werbedruck [zu erzeugen]“. ⁷⁷ Wirkungen werden bewusst erlebt und reflektiert, oder aber die Wahrnehmung erfolgt ausschließlich im Unterbewusstsein des Rezipienten. ⁷⁸

5.2 Involvement-Forschung

Laut Schenk gibt es vier verschiedene Operationalisierungen des Involvement-Begriffs: Beim Involvement als Persönlichkeitsmerkmal wird davon ausgegangen, dass Rezipienten mit höherem Bildungsniveau generell ein höheres Anspruchsniveau, beispielsweise bei der Berichterstattung über politische Themen haben, als Rezipienten mit niedrigerem Bildungsniveau. Daraus resultiert, dass „bei diesen Rezipienten [...] das hohe bzw. niedrige Involvement gewissermaßen ein Persönlichkeitsmerkmal [ist]“. ⁷⁹ Das Involvement als individueller, interner Zustand beschreibt die persönliche Einstellung eines Rezipienten. Je höher das Involvement für das Selbstverständnis des Rezipienten, desto geringer die Wahrscheinlichkeit der Veränderung dieser Einstellung durch Medienangebote. Diesen Ansatz verfolgt auch das Involvement als Stimulus-Salience, weicht aber in so fern davon ab, dass davon ausgegangen wird, dass Rezipienten durchaus ihre Einstellung ändern, wenn es sich um zwingende Gründe in der Darstellung des Medienangebotes handelt.

Bei dem Involvement als Stimuluseigenschaft gibt es sogenannte High-Involvement-Produkte und Low-Involvement-Produkte. Ebenso verhält es sich mit spezifischen Medien. Ein Medienangebot mit High-Involvement-Charakter ist beispielsweise die Zeitung. Hier begibt sich der Rezipient gezielt auf die Suche nach Informationen. Das Fernsehen hingegen ist ein Low-Involvement-Medienangebot, das Programm läuft im Hintergrund und der Rezipient lässt sich „beriseln“. Das Internet hat von beiden Involvement-Ansätzen etwas. Es kommt darauf an, wie der Rezipient mit dem Internet umgeht. Sucht er gezielt nach Informationen? Ist er beispielsweise Fan einer Social

⁷⁷ Zurstiege, 2007: 184

⁷⁸ Vgl. ebenda

⁷⁹ Zurstiege, 2007: 185

Media-Seite? Oder lässt er im Hintergrund Musik von Streaming-Portalen zur Ablenkung laufen?

In Bezug auf die Macht der Fernsehwerbung vertritt der Marktforscher und Psychologe Krugmann folgende Meinung: „Nicht die spontane Veränderung von Meinungen und Einstellungen durch die Rezeption eines spezifischen Medienangebots [...], sondern die allmähliche Verschiebung von Relevanzstrukturen durch die wiederholte Rezeption des gleichen Medienangebotes sei das Ergebnis werblicher Kommunikation [...]“.⁸⁰ Durch das ständige Vergessen und Neulernen gelangen werbliche Medienangebote ins Langzeitgedächtnis, was langfristig zu einer Verschiebung der Gewichtung der Kriterien für Involvement führt. Krugmann geht demnach vom „Lernen ohne Involvement“ aus. Wichtig ist hierbei die persönliche Einstellung des Rezipienten. Steht er einem Medienangebot mit hohem Involvement gegenüber, ist die Wahrscheinlichkeit der bewussten Wahrnehmung hoch, jedoch besteht die Gefahr, dass er Selektionsstrategien anwendet um „[...] neue Informationen mit bereits bestehenden Wissensbeständen und Einstellungen in Einklang zu bringen.“⁸¹ Steht er einem Medienangebot mit niedrigem Involvement gegenüber, ist diese Selektionsgefahr geringer. Für die werbliche Kommunikation ist es jedoch schwieriger, überhaupt vom Rezipienten bewusst wahrgenommen zu werden. „Niedrig involvierende Medienangebote erzielen langfristig indirekte Wirkung, indem sie den Wissenshorizont des Rezipienten allmählich erweitern.“⁸²

⁸⁰ Zurstiege, 2007: 187

⁸¹ Zurstiege, 2007: 188

⁸² ebenda

6 Potsdam vs. Jena

Im folgenden Abschnitt dieser Bachelorarbeit werden zwei konkrete Beispiel-Vereine aus der aktuellen Frauen-Bundesliga vorgestellt. Beide Vereine weisen ähnliche externe Bedingungen, wie beispielsweise Kooperationen mit „Eliteschulen des Mädchenfußballs“ des DFB auf. Im ersten Schritt werden in einer detaillierten Analyse die Vereinsstrukturen, die Infrastruktur, die Vermarktung, die sportlichen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeiten und die geschichtliche Entwicklung herausgearbeitet. Im zweiten Schritt werden die analysierten Strukturen einander gegenübergestellt, um im letzten Teil der Arbeit herauszufinden, inwiefern diese Vereine als Sponsoring-Partner für Unternehmen wertvoll sind und was verändert werden kann, um die bestehende Situation zu verbessern.

6.1 Der 1. FFC Turbine Potsdam e.V.

Das erste Beispiel aus der FBL ist der 1. FFC Turbine Potsdam e.V. (1. Frauenfußball-Club Turbine Potsdam), welcher seit Jahren zu den Top-Mannschaften im deutschen und europäischen Frauenfußball zählt. In seiner langjährigen Tradition als eigenständiger Verein für Mädchen- und Frauenfußball konnte er mehrere deutsche Meistertitel und DFB-Pokalsiege feiern. Der Verein verfügt über eine exzellente Nachwuchsförderung und verhilft jungen Spielerinnen zu einer erfolgreichen Karriere in der FBL und der Frauen-Nationalmannschaft.



Abbildung 5: Logo 1. FFC Turbine Potsdam in den Vereinsfarben Rot, Weiß und Blau

6.1.1 Geschichte

Seinen Ursprung hat der 1. FFC Turbine Potsdam in der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (DDR). Am 05. März 1971 gründete der Trainer der heutigen Frauen-Bundesligamannschaft, Bernd Schröder, eine „Abteilung Frauenfußball“ in der damaligen Betriebssportgemeinschaft (BSG) Turbine Potsdam. Wie in der DDR üblich, finanzierte der Trägerbetrieb, in diesem Fall die VEB Energieversorgung Potsdam, auch die Frauenmannschaft der BSG. Bis 1990 spielte die Frauenmannschaft der BSG in der Oberliga, mit dem Fall der Mauer und der Wiedervereinigung wurde die BSG in einen gemeinnützigen Verein umgewandelt und in Spiel- und Sportverein Turbine Potsdam (SSV Turbine Potsdam) umbenannt. Auch hier gab es eine eigenständige Frauenfußball-Abteilung mit zwei Seniorinnen-Mannschaften und zwei Juniorinnen-Mannschaften. Durch das Bestreben, als eigenständiger Verein für Mädchen- und Frauenfußball agieren zu können, spaltete sich die Frauenfußball-Abteilung vom Gesamtverein SSV Turbine Potsdam ab und heißt seit dem 01. September 1999 1. FFC Turbine Potsdam. Auch bei der Abspaltung vom Gesamtverein in die Eigenständigkeit war Bernd Schröder federführend. Diesen Schritt begründete er wie folgt: „Wir wollten strukturelle und organisatorische Defizite abbauen und beispielsweise auch Sponsoren in Eigenregie werben. Die Unterstützung durch den Verein war für dergleichen Bestrebungen nicht vorhanden.“⁸³

6.1.2 Nachwuchsförderung

In der Saison 1995/1996 bildete der 1. FFC Turbine Potsdam ein Verbundsystem zur Jugend- und Talentförderung mit der Sportschule Potsdam (Prädikat „Eliteschule des Mädchen-Fußballs“), dem Olympiastützpunkt Potsdam und dem Fußballverband Brandenburg. Dadurch stehen dem Kader der Frauen-Bundesligamannschaft Talente aus der eigenen Jugendarbeit zur Verfügung. Aktuell ist der Verein ca. 550 Mitglieder stark. Zwei Seniorinnen-Mannschaften nehmen am Spielbetrieb des DFB teil, die erste Mannschaft ist in der Frauen-Bundesliga aktiv, die zweite Mannschaft in der 2. Frauen-

⁸³

1. FFC Turbine Potsdam 2013a

Bundesliga Nord. Insgesamt acht Juniorinnen-Mannschaften von U 9 bis U 17 sind Teil der Nachwuchsförderung.⁸⁴

6.1.3 Sportliche Leistungsfähigkeit

Sportliche Erfolge sind seit 1981 zu verzeichnen. In mehreren aufeinander folgenden Spielzeiten wurde die Abteilung Frauenfußball DDR Meister. Aber erst nach der Eigenständigkeit des 1. FFC Turbine Potsdam konnte der Verein auch in der Frauen-Bundesliga und B-Juniorinnen-Bundesliga Erfolge feiern. National und international zählt Turbine Potsdam heute zu den Spitzenmannschaften Europas. Die Frauen-Bundesligasaison 2012/2013 schlossen die Turbinen als deutscher Vizemeister und sind damit für die kommende UEFA Women's Championsleague qualifiziert.⁸⁵

6.1.4 Infrastruktur der Heimspielstätte

Die Heimspiele der ersten Mannschaft in der Frauen-Bundesliga, dem DFB-Pokal und der UEFA Women's Championsleague werden im „Karl-Liebknecht-Stadion“ in Potsdam/Babelsberg ausgetragen. Eigentümer des Stadions ist der Sport Verein Babelsberg 03, dessen erste Herrenmannschaft in der 3. Bundesliga spielt. Der 1. FFC Turbine Potsdam ist hier nicht Betreiber, sondern Mieter des Stadions. Das Stadion verfügt über einen VIP-Bereich, in denen der Verein seine VIP-Gäste betreut und hat eine Maximalkapazität von 10.786 teilweise überdachten Plätzen, davon sind 2.006 Sitzplätze.

⁸⁴ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013b

⁸⁵ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013c



Abbildung 6: Distanz zwischen Platzanlage und Heimspielstätte in Potsdam⁸⁶

Die Platzanlage des Vereins und die Heimspielstätte der ersten Mannschaft sind etwa sieben Kilometer voneinander entfernt. Die Frauen-Bundesliga Heimspiele der sogenannten „Turbinen“ wurden in der Saison 2012/2013 im Durchschnitt von 2.310 Zuschauern besucht. Die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) ist über eine Buslinie, zwei Straßenbahnlinien und eine S-Bahnlinie gesichert. Auf der Vereinshomepage wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Anreise über den ÖPNV zu empfehlen ist, da die Parkplatzsituation rund um das Stadion schwierig sei.⁸⁷ Die Staffelung der Eintrittspreise in der Frauen-Bundesligasaison 2012/2013 verhielt sich wie in der folgenden Tabelle aufgeführt.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. GoogleMaps 2013a

⁸⁷ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013d

⁸⁸ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013e

Tageskarte	
Sitzplatz, Vollzahler	7 €
Sitzplatz, ermäßigt	5 €
Stehplatz	4 €
Dauerkarte	
Sitzplatz, Vollzahler	60 €
Sitzplatz, ermäßigt	40 €
Stehplatz	34 €
VIP-Karte	
Tageskarte	50 €
Dauerkarte	400 €

Tabelle 5: Übersicht Eintrittspreise Potsdam 2012/2013⁸⁹

6.1.5 Interne Strukturen

Die interne Struktur des Vereins besteht aus den Organen des Vorstandes, des Verwaltungsrates und der Geschäftsführung. Der Vorstand besteht aus einem Präsidenten, zwei Vize-Präsidenten, einem Schatzmeister sowie dem erweiterten Vorstand. Der Verwaltungsrat setzt sich aus acht, die Geschäftsführung aus drei Mitgliedern zusammen. In der Geschäftsstelle arbeiten drei Mitarbeiter, ein Geschäftsführer, ein Geschäftsstellenleiter sowie eine Mitarbeiterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.⁹⁰ Die Geschäftsstelle befindet sich in Potsdam am „Haus der Vereine“. Eingetragen ist der Verein unter der Registernummer 1967 P als gemeinnütziger Verein e.V. beim Amtsgericht Potsdam. Der 1. FFC Turbine Potsdam ist Mitglied des Fußball-Landesverbandes Brandenburg e.V. (FLB) und des Landessportbundes Brandenburg e.V..⁹¹

⁸⁹ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013f

⁹⁰ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013g

⁹¹ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013h

6.1.6 Vermarktung über das Internet

Die Vermarktung der TV-Übertragungsrechte wird, wie im Kapitel 2.2 beschrieben, allein vom DFB betrieben. Neben den Übertragungen im DFB-TV und der Sendezeit in den regionalen Programmen stellt der Verein eigene Video-Podcasts über seine Homepage zur Verfügung. Das sogenannte „Turbine-TV“ bietet den Rezipienten Spieltagsberichte, Interviews mit Spielerinnen und Verantwortlichen und sonstige Informationen über den 1. FFC Turbine Potsdam.⁹² Ebenfalls über die Homepage wird ein Live-Ticker mit den aktuellen Begegnungen der ersten Mannschaft angeboten.⁹³

Im Bereich Social Media ist der Verein mit einer offiziellen Facebook-Seite und einem Twitter-Account vertreten. Die Facebook-Seite hat aktuell 6.687 „Gefällt mir“-Angaben (Stand 21.06.2013)⁹⁴. Der Twitter-Account 2.694 „Follower“ (Stand 21.06.2013)⁹⁵. Merchandise-Artikel vertreibt der Verein über den vereinseigenen Fan-Shop. Hier können sich Kunden registrieren, aber auch ohne Registrierung Waren erwerben. Apple iPhone-Besitzer können eine „Turbine-App“ über den App-Store kostenlos herunterladen. Die App bietet den Nutzern Informationen, den Tabellenstand, den Spielplan und den Kader der ersten Mannschaft. Über einen Direktzugang ist es ebenfalls möglich, die Vereinshomepage und die sozialen Netzwerke der „Turbinen“ anzuwählen.

6.1.7 Die Turbinen und die Nationalmannschaft

Aktuell steht eine Spielerin des 1. FFC Turbine Potsdam im Kader der Frauen-Nationalmannschaft für die Europameisterschaft in Schweden (10. bis 28. Juli 2013).⁹⁶ Jennifer Cramer ist Jahrgang 1993 und vereinsangehörig seit 2008. Sie durchlief die Jugendförderung und ist Schülerin der Sportschule Potsdam. Bereits seit der U 15 ist sie Teil der Nationalmannschaft.⁹⁷ Im März 2013 hatte sie ihr Länderspieldebüt in der

⁹² Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013i

⁹³ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013j

⁹⁴ Vgl. Facebook 2013a

⁹⁵ Vgl. Twitter 2013a

⁹⁶ Vgl. DFB 2013i

⁹⁷ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013k

Frauen-Nationalmannschaft.⁹⁸ Des Weiteren stehen 15 Spielerinnen des Vereins in den verschiedenen U Nationalmannschafts-Kadern des DFB.

6.1.8 Sponsoren

Aktuell arbeitet der Verein mit 93 Sponsoren und Partnern zusammen. Im Folgenden werden die Haupt- und Co-Sponsoren, der Ausrüster und der Medienpartner benannt:

Haupt-Sponsor	Deutsche Kreditbank Aktiengesellschaft (DKB)
Co-Sponsoren	AOK Gesundheitskasse Nordost Zentrum für Aus- und Weiterbildung Ludwigsfelde GmbH (ZAL) Energie und Wasser Potsdam E.ON edis AG SAP Pro Potsdam GmbH
Ausrüster und Lieferanten	JAKO Berliner Kindl Schachtschneider Automobile
Medienpartner	Märkische Allgemeine

Tabelle 6: Liste der Partner der Turbinen⁹⁹

6.1.9 Marken-Check

Nach der internen und externen Analyse des Vereins folgt die Beantwortung der Frage, ob beim 1. FFC Turbine Potsdam von einer Marke gesprochen werden kann. Dazu werden die in Kapitel 4.1 beschriebenen Markenprüfungskriterien zu Hilfe genommen.

Die Punkte eins bis vier sind beim 1. FFC Turbine Potsdam erfüllt. Der Verein verfügt über einen spezifischen Namen, der sowohl die Eigenständigkeit als reiner Frauenfuß-

⁹⁸ Vgl. DFB 2013j

⁹⁹ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013l

ball-Club (FFC) beschreibt, den regionalen Bezug zu Potsdam herstellt, als auch die DDR-Vergangenheit thematisiert (Turbine). Die Einzigartigkeit des Logos (siehe Abbildung fünf) ist durch die klare Farbgebung, die zum Corporate Design (Trikots, Trainingsanzüge) gehört, gegeben. Der Adler in der linken Hälfte des Logos ist sowohl im Wappen der Stadt Potsdam, als auch im Wappen des Landes Brandenburg zu finden. Durch den Namen und das Logo, ist auch die Differenzierung von der Konkurrenz gegeben.

Der 1. FFC Turbine Potsdam ist durch seine Erfolge sowohl national, als auch international bekannt. Durch die Nachwuchsförderung und die enge Zusammenarbeit mit dem DFB entsendet der Verein regelmäßig Spielerinnen zu den verschiedenen Frauen-Nationalmannschaften.

Punkt fünf –die konkrete Leistung die Fans, Zuschauer und Sponsoren durch den Verein haben –kann mit dem Erfolg des Vereins begründet werden. Fans und Zuschauer erleben durch die Siege in der Frauen-Bundesliga, die Teilnahme am DFB Pokal, an der UEFA Women's Championsleague und auch durch die Erfolge der übrigen Mannschaften ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Sie sind stolz auf „ihren Verein“ und schmücken sich mit Fan-Schals, Fan-Trikots, sind Fans auf Facebook und Follower auf Twitter. Sponsoren profitieren durch den positiven Imagetransfer. Die Attribute Erfolg, Leistungsfähigkeit und Jugendlichkeit werden von den Zielgruppen des Unternehmens durch die Zusammenarbeit auf das Unternehmen übertragen. Des Weiteren ist die positive Stellung in der Öffentlichkeit durch die Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung eine weitere konkrete Leistung, die der 1. FFC Turbine Potsdam einem Sponsor bieten kann.

Der sechste Punkt ist ebenfalls erfüllt. Seit 1999 ist der Verein eigenständig, besteht somit seit mehr als zehn Jahren und ist in dieser gesamten Zeit Teilnehmer der FBL. Der Name 1. FFC Turbine Potsdam steht für langfristigen Erfolg (Punkt sieben). In der Vergangenheit (siehe Tabelle elf) war der Verein, nicht nur die FBL-Mannschaft, sehr erfolgreich. Es ist davon auszugehen, dass die „Turbinen“ auch zukünftig zu den Top-

Teams in Europa zählen werden. Für die kommende Spielzeit 2013/1014 konnten bislang zwei Neuzugänge gewonnen werden. Spielerinnen aus der eigenen Nachwuchsförderung verließen den Verein nicht.¹⁰⁰ Der achte Punkt fragt nach der kontinuierlichen Entwicklung. Seit der Gründung wurden weder das Logo noch die Vereinsfarben, oder der Name verändert. Die Kontinuität des Corporate Designs ist für die Merkbarkeit einer Marke von großer Bedeutung. Ebenso wichtig ist die klare Markenbotschaft (Punkt neun). In diesem Fall muss von einer klaren Vereins-Philosophie gesprochen werden. Der 1. FFC Turbine Potsdam steht für exzellente Nachwuchsförderung. Die eigenen Jugendspielerinnen werden von Beginn an gefördert und auf eine Frauen-Bundesliga-Karriere vorbereitet. Der Einkauf von teuren Nationalspielerinnen, wie es beispielsweise beim Ligakonkurrenten 1. FFC Frankfurt der Fall ist, ist bei Potsdam eher die Ausnahme. Der zehnte und letzte Punkt der Markenkriterien ist die Frage nach der allgemeinen positiven Assoziation der Öffentlichkeit mit dem Verein. Der 1. FFC Turbine Potsdam steht für die Förderung des Nachwuchses, sportliche Fairness¹⁰¹ und Solidarität. Von der Öffentlichkeit besonders positiv wahrgenommen war der Einsatz für den im Insolvenzantragsverfahren stehenden Ligakonkurrenten FCR 2001 Duisburg. Turbine Potsdam sammelte zu Beginn dieses Jahres Spenden und startete eine Auktion von signierten Spielerinnentrikots zur Rettung des FCR.¹⁰² Aus der Marken-Prüfung geht hervor, dass der 1. FFC Turbine Potsdam über alle nötigen Markenbausteine verfügt, um als Marke gesehen zu werden.

6.1.10 SWOT-Analyse

Im Rahmen einer SWOT-Analyse werden im Folgenden die Potentiale des 1. FFC Turbine Potsdam analysiert. Strength und Weakness stehen für die unternehmensinterne Analyse, Opportunities und Threats stellen die unternehmensexternen Dimensionen auf den Prüfstand.¹⁰³ Die SWOT-Analyse stellt die Stärken, Schwächen, Chancen und

¹⁰⁰ Vgl. 1. FFC Turbine Potsdam 2013m

¹⁰¹ Vgl. Fußball 2013a

¹⁰² Vgl. FCR Duisburg 2001 2013a

¹⁰³ Vgl. Breyer-Mayländer/Seeger, 2006: 61f.

Risiken des Vereins übersichtlich dar und vereinfacht den späteren Vergleich mit dem FF USV Jena.

SWOT-Analyse Potsdam	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - klare sportliche Philosophie - Nachwuchsförderung - Erfolge/Titel - hohe Zuschauerzahlen in der FBL - Professionelle Vereinsstrukturen - Vorbild im Frauenfußball - viele Sponsoren - Infrastruktur des Stadions - interaktive Homepage - Teilnahme an internationalen Wettbewerben 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Nationalspielerinnen verlassen häufig den Verein - Abhängigkeit von Babelsberg 03 als Eigentümer des Stadions - Bekanntheitsgrad der Spielerinnen - starker räumlicher Bezug
Chancen <ul style="list-style-type: none"> - DFB ist ein großer Verband, Machtstellung - viele junge deutsche Talente - Vermarktung im Internet - Soziale Netzwerke - große Unterstützung durch die Stadt Potsdam auf Grund von Al-leinstellung „Sport-Erfolg“ - Ausbau des Vereins als Marke 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> - Verlust von Leistungsträgerinnen - junge, unerfahrene Spielerinnen - Umbruch nach „Ära Schröder“ - Verlust von Großsponsoren - Interesse der Öffentlichkeit am Frauenfußball

Tabelle 7: SWOT-Analyse Potsdam

6.2 Der FF USV Jena e.V.

Der zweite vorzustellende Verein aus der FBL ist der FF USV Jena e.V. (Frauenfußball Universitätssportverein Jena), welcher wie der 1. FFC Turbine Potsdam ein reiner Mädchen- und Frauenfußballverein ist. Die erste Mannschaft zählt seit einigen Jahren zu den Teilnehmern der FBL und schloss die zurückliegenden Spielzeiten meist im unteren Tabellendrittel ab. Der Verein verfügt über eine entwicklungsfähige Nachwuchsförderung und arbeitet eng mit dem DFB zusammen.



Abbildung 7: Logo FF USV Jena in den Vereinsfarben Lila und Weiß

6.2.1 Interne Strukturen

Der FF USV Jena e.V. ist ein eingetragener Verein für Mädchen- und Frauenfußball und ist Mitglied des Thüringer Fußball-Verbandes e.V. (TFV) und des Landessportbundes Thüringen e.V.. Eingetragen ist der Verein mit der Registernummer VR 1089 beim Amtsgericht Jena.¹⁰⁴ Die interne Struktur besteht aus vier Vorstandsmitgliedern und einer Geschäftsführerin. Der Verein beschäftigt einen Angestellten im Bereich „Fan-Shop und Spielorganisation“.¹⁰⁵ Über das Organ eines Aufsichtsrates verfügt der Verein nicht.

6.2.2 Geschichte

Die Wurzeln des FF USV Jena liegen im USV Jena (Universitätssportverein Jena). Zu Beginn der 1980er Jahre etablierte sich in der DDR eine Unterrichtsgruppe „Fußball für Studentinnen“ an der HSG Universität Jena. Die ersten Erfolge feierte die Frauen-Mannschaft des USV Jena nach dem Ende der DDR. 1991 wurde sie Meister der Oberliga Nordost und stieg somit in die Frauen-Bundesliga auf. Bereits 1992 folgte wieder der Abstieg aus der Frauen-Bundesliga. Die Abspaltung vom USV Jena und die Namensänderung in FF USV Jena erfolgte im Jahr 2003. Bis 2004 spielte die erste

¹⁰⁴ Vgl. FF USV Jena 2013a

¹⁰⁵ Vgl. FF USV Jena 2013b

Mannschaft in der Regionalliga Nordost und qualifizierte sich in diesem Jahr für die neu eingeführte 2. FBL. Nach vier Jahren in der Staffel Süd der 2. FBL stiegen sie 2008 in die Frauen-Bundesliga auf.¹⁰⁶

6.2.3 Nachwuchsförderung und sportliche Leistungsfähigkeit

Das staatliche Sportgymnasium Jena „Johann Chr. Fr. GutsMuths“ gehört zu den fünf Eliteschulen des Mädchen-Fußballs des DFB. Seit 1995 kooperiert das Gymnasium mit dem USV Jena (heute FF USV Jena) und dem Nachwuchszentrum des Vereins.¹⁰⁷ Aktuell trainieren fünf Mannschaften von U 9 bis U 17 im Juniorinnenbereich des Nachwuchszentrums. Die U 17 spielt in der höchsten Juniorinnenspielklasse des DFB, der B-Juniorinnen-Bundesliga, in der Staffel Nord/Nord-Ost.¹⁰⁸ Im Seniorinnenbereich zählt der Verein drei Mannschaften. Die erste Mannschaft ist Teilnehmer der FBL und schloss die Saison 2012/2013 auf dem 10. Tabellenplatz ab. Die zweite Mannschaft gehört der 2. FBL Nord/Nordwest an, die dritte Mannschaft spielt in der Landesliga Thüringen.¹⁰⁹

6.2.4 Jena und die Nationalmannschaft

In den aktuellen Kadern der Nationalmannschaften sind vier Spielerinnen des FF USV Jena zu finden. Julia Arnold (Jahrgang 1990) zählt zu den Spielerinnen der U 23-Nationalmannschaft, mit Laura Brosius (Jahrgang 1990) steht eine Spielerin auf Abruf für diesen Kader. Karoline Heinze (Jahrgang 1993) steht im Kader der U 20-Nationalmannschaft der Frauen, Vivien Beil (Jahrgang 1995) ist Teil der U 19-Nationalmannschaft ist. Alle vier Spielerinnen stehen im Kader der ersten Mannschaft von Jena.¹¹⁰

¹⁰⁶ Vgl. FF USV Jena 2013c

¹⁰⁷ Vgl. DFB 2013k

¹⁰⁸ Vgl. FF USV Jena 2013d

¹⁰⁹ Vgl. FF USV Jena 2013e

¹¹⁰ Vgl. FF USV Jena 2013f

6.2.5 Infrastruktur der Heimspielstätte

Die Heimspielstätte der ersten Mannschaft ist das „Ernst-Abbe-Sportfeld“ in Jena. Mit einer Zuschauerkapazität von 12.990 Plätzen ist es das größte Stadion der Stadt. Von den 6.540 Sitzplätzen sind 4.010 überdacht. Das Stadion verfügt über einen VIP-Bereich. Ob der FF USV Jena VIP-Karten verkauft und Gäste dort betreut, wurde bis zur Fertigstellung dieser Arbeit seitens des Vereins nicht beantwortet. Eigentümer ist die Stadt Jena. Die Eintrittspreise in der FBL Saison 2012/2013 gestalteten sich wie folgt:

Tageskarte	
Sitzplatz, Vollzahler	8 €
Sitzplatz, ermäßigt	5 €
Dauerkarte	
Sitzplatz, Vollzahler	55 €
Sitzplatz, ermäßigt	40 €
VIP-Karte	
Tageskarte	-
Dauerkarte	-

Tabelle 8: Übersicht Eintrittspreise Jena 2012/2013¹¹¹

Das Ernst-Abbe-Sportfeld ist über drei Straßenbahnlinien direkt mit dem ÖPNV verbunden und verfügt über geeignete Parkmöglichkeiten für PKW.¹¹² Die durchschnittliche Zuschauerzahl der Heimspiele der ersten Mannschaft der FBL Saison 2012/2013 betrug 389.

Das Trainingsgelände des FF USV Jena befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Stadion, die Geschäftsstelle des Vereins hat ihre Räume in der Sozialakademie Thürin-

¹¹¹ Vgl. FF USV Jena 2013g

¹¹² Vgl. FC Carl Zeiss Jena 2013a

gen.¹¹³ Das Ernst-Abbe-Sportfeld ist fußläufig in elf Minuten von der Platzanlage des FF USV Jena zu erreichen.



Abbildung 8: Distanz zwischen Platzanlage und Heimspielstätte in Jena¹¹⁴

6.2.6 Vermarktung über das Internet

Die Vermarktung der TV-Übertragungsrechte wird, wie im Kapitel 2.2 beschrieben, allein vom DFB betrieben. Im Bereich Social Media ist der FF USV Jena durch einen offiziellen Facebook-Auftritt (Stand 21.06.2013: 946 „Gefällt mir“-Angaben)¹¹⁵ und einen offiziellen Twitter-Account (Stand 21.06.2013: 421 „Follower“)¹¹⁶ vertreten. Über

¹¹³ Vgl. FF USV Jena 2013h

¹¹⁴ Vgl. GoogleMaps 2013b

¹¹⁵ Vgl. Facebook 2013b

¹¹⁶ Vgl. Twitter 2013b

seine Homepage stellt der Verein eigene Videos mit Interviews und Hintergrundinformationen und Spieltags-Videos des DFB-TVs zur Verfügung. Eine eigene App für Smartphones gibt es derzeit nicht. Die Vermarktung seiner Merchandise-Artikel betreibt der Verein über den eigenen Fan-Shop im Internet, in dem sich Kunden registrieren müssen, um Waren bestellen zu können. Ebenfalls über seine Homepage stellt der Verein interessierten Unternehmen eine Übersicht seiner Sponsoring-Angebote zur Verfügung.¹¹⁷

6.2.7 Sponsoren

Aktuell hat der Verein 46 Sponsoren und Partner, von denen im Folgenden die Haupt-Sponsoren, die Co-Sponsoren, Lieferanten und Ausrüster und die Medienpartner benannt werden:

Haupt-Sponsor	Friedrich-Schiller-Universität Jena Stadtwerke Jena Jena Lichtstadt Thüringen entdecken
Co-Sponsor	Sparkasse Jena Sparkassen Versicherungen Ströer Jurke Großküchen
Ausrüster und Lieferant	Hummel Derbystar
Medienpartner	Antenne Thüringen Ostthüringer Zeitung Thüringische Landeszeitung

Tabelle 9: Liste der Partner von Jena¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. FF USV Jena 2013i

¹¹⁸ Vgl. FF USV Jena 2013j

6.2.8 Marken-Check

Nach der Beantwortung der Frage, ob es sich beim 1. FFC Turbine Potsdam um eine Marke handelt, werden im Folgenden die Markenbausteine des FF USV Jena geprüft.

Die ersten vier Kriterien sind erfüllt. Der Verein verfügt über einen spezifischen Namen, der den reinen Frauenfußball-Verein (FF) thematisiert, den regionalen Bezug zu Jena wahrt und die Verbundenheit zur Universität Jena ausdrückt. Das Logo ist schlicht gehalten, die Vereinsfarben weiß und lila dominieren (siehe Abbildung sieben). Durch diese Markenbausteine differenziert sich der Verein von der Konkurrenz. Durch die Zugehörigkeit zur FBL ist der Verein deutschlandweit bei Frauenfußball-Fans bekannt. Die internationale Bekanntheit ist relativ gering, da noch keine Teilnahmen an internationalen Wettbewerben zu verzeichnen sind und nur vier Nationalspielerinnen anderer Nationen im Kader der ersten Mannschaft vertreten sind.

Punkt fünf –die konkrete Leistung, ist nur teilweise erfüllt. Die Teilnahme an der Frauen-Bundesliga kann als konkrete Leistung gesehen werden. Stellt man, wie bei der Prüfung des 1. FFC Turbine Potsdam, den Erfolg als konkrete Leistung für Fans und Zuschauer in den Fokus, ist dieses Kriterium wiederum nicht erfüllt. Sponsoren können in diesem Zusammenhang nur die soziale und gesellschaftliche Verantwortungsübernahme und das dadurch positive Image als konkrete Leistung erwarten.

Exakt in diesem Jahr existiert der FF USV Jena seit zehn Jahren, womit Punkt sechs erfüllt ist. Der langfristige Erfolg (Punkt sieben) ist nicht vorhanden. Nennenswerte sportliche Erfolge sind in der Vergangenheit des FF USV nicht zu verzeichnen. Auch die sportliche Zukunftsprognose fällt ebenfalls nicht positiv aus. Für die kommende Spielzeit 2013/2014 wurde aktuell eine neue Spielerin verpflichtet.¹¹⁹ Die kontinuierliche Entwicklung entspricht der des 1. FFC Turbine Potsdam. Das Corporate Design wurde über die Jahre hinweg nicht verändert. Auch Jena setzt wie Potsdam auf die Nachwuchsförderung. Auf der Homepage der „Eliteschule“ beschreibt der Verein seine

¹¹⁹

Vgl. FF USV Jena 2013k

Ausbildungsphilosophie, die den Grundstein für zukünftigen sportlichen Erfolg bilden soll.¹²⁰ Die Resonanz der Öffentlichkeit auf den FF USV Jena ist positiv.

Die Prüfung der Markenbausteine ergab, dass der Verein das K.o.-Kriterium sieben – langfristigen Erfolg – nicht erfüllt. Zudem fehlt es teilweise an einer konkreten Leistung. Hieraus kann geschlossen werden, dass der FF USV Jena nicht als Marke gesehen werden kann.

6.2.9 SWOT-Analyse

Die übersichtliche Darstellung des SWOT-Analyse des FF USV Jena weist eine deutliche Tendenz auf. Die unternehmensinternen Schwächen überwiegen die Stärken, wobei sich unternehmensexterne Chancen und Risiken in etwa die Waage halten.

SWOT- Analyse Jena	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Nachwuchsförderung - Zusammenarbeit mit Friedrich-Schiller-Universität - Infrastruktur des Stadions - interaktive Homepage 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - keine sportlichen Erfolge - keine Teilnahme an internationalen Wettbewerben - wenig Zuschauer im Stadion - viele Klein-Sponsoren - Bekanntheitsgrad der Spielerinnen - gemietetes Stadion, Abhängigkeit von der Stadt Jena als Eigentümer - ausschließlich Sitzplätze im Stadion - geringe Medienpräsenz - semi-professionelle Strukturen des Vereins - geringe Reichweite in den Sozialen Netzwerken
Chancen <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Präsenz in sozialen Netzwerke 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> - Abstieg der FBL-Mannschaft - weiter sinkendes Zuschauerinte-

¹²⁰

Vgl. FF USV Jena 2013f

<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung durch den DFB - Intensivierung der Talentförderung - Kooperation mit der Friedrich-Schiller-Universität, Zielgruppen-erweiterung 	<ul style="list-style-type: none"> - resse - ausbleiben von Sponsoring-Einnahmen
--	--

Tabelle 10: SWOT-Analyse Jena

6.3 Der 1. FFC Turbine Potsdam und der FF USV Jena im Vergleich

Die folgende Tabelle ist eine übersichtliche Darstellung der in Kapitel 6.1 und 6.2 beschriebenen Strukturen der Vereine. Durch den direkten Vergleich ist es möglich die bestehenden Unterschiede deutlich zu machen.

1. FFC Turbine Potsdam	FF USV Jena
FBL zugehörig durchgängig seit 1995 , sechs Meistertitel , vier Vizemeistertitel	FBL zugehörig durchgängig seit 2008 , vorher ein Jahr in der Saison 1991/1992
Teams: insgesamt zehn Mannschaften	Teams: Insgesamt acht Mannschaften
Rang in der „Ewigen“-Tabelle der FBL¹²¹	
Drei	21
Saison 2012/2013	
1. Mannschaft: FBL, Tabellenplatz zwei	1. Mannschaft: FBL, Tabellenplatz zehn
2. Mannschaft: 2. FBL/Nord, Tabellenplatz vier	2. Mannschaft 2. FBL/Nord, Tabellenplatz neun
3. Mannschaft: nicht vorhanden	3. Mannschaft: Landesliga Thüringen, Tabellenplatz eins
U 17: B-Juniorinnen-Bundesliga Nord/Nordost, Tabellenplatz eins	U 17: B-Juniorinnen-Bundesliga Nord/Nordost, Tabellenplatz zwei

¹²¹

DFB 2013I

Mitglieder (Stand 20.06.2013)	
550	¹²²
Deutsche Nationalspielerinnen insgesamt (Stand 21.06.2013)	
15	vier
Nationalspielerinnen anderer Nationen (Stand 21.06.2013)	
elf	vier
Nachwuchsförderung	
Verbundsystem aus Olympiastützpunkt Potsdam und Sportschule Potsdam Friedrich-Ludwig-Jahn (Prädikat „ Elite-schule des Mädchenfußballs “)	Kooperation mit Jenaer Staatliches Sportgymnasium "Johann Chr. Fr. GutsMuths" (Prädikat „ Eliteschule des Mädchenfußballs “)
Anzahl der Sponsoren (Stand 20.06.2013)	
93	46
„Gefällt mir“-Angaben auf Facebook (Stand 21.06.2013)	
6.687	946
„Follower“ auf Twitter (Stand 21.06.2013)	
2.694	421
Teilnahmen am DFB Pokal	
22 (davon drei Titel)	19
Teilnahmen an internationalen Wettbewerbe	
7 (davon zwei Titel)	keine
Heimspielstätte der FBL-Mannschaft	
Karl-Liebknecht-Stadion, Potsdam	Ernst-Abbe-Sportfeld, Jena
Zuschauerkapazität	
10.786	12.990
Durchschnittliche Zuschauerzahl der Heimspiele der FBL in der Saison 2012/2013	
2.310 ¹²³	389
Durchschnittlicher Ticketpreis Sitzplatz Saison 2012/2013	
6 €	6,5 €
Durchschnittlicher Ticketpreis Stehplatz Saison 2012/2013	
4 €	Nicht vorhanden

VIP-Betreuung im Stadion	
vorhanden	¹²⁴

¹²² Auch auf mehrfache Anfrage meinerseits und Seites meines ehemaligen Chefs im Praktikum beim Frauen-Bundesligisten FCR 2001 Duisburg, erhielt ich keine offiziellen Zahlen des FF USV Jena

¹²³ Offizielle Angabe des Vereins

Geschlecht, Bildungsniveau und Altersstruktur FBL-Heimspiel-Besucher	
männlich, mittlerer bis gehobener Bildungsgrad, 45 – 55 Jahre ¹²⁵	¹²⁶
Übertragungen „Top-Spiel“ im DFB-TV Saison 2012/2013	
neun	zwei

Tabelle 11: Potsdam und Jena im Vergleich

Der Vergleich dieser beiden Frauen-Bundesligisten zeigt, dass der 1. FFC Turbine Potsdam breiter aufgestellt ist, als der FF USV Jena und möglichen Sponsoren vielfältige Angebote bieten kann. Allein die Zahlen der Fans in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter weisen eine deutliche Tendenz für Potsdam auf. Die Social Media-Angebote von Potsdam haben etwa fünf Mal mehr Sympathisanten, als die Angebote von Jena.

Im sportlichen Bereich ist Potsdam Jena ebenfalls klar überlegen, was ein Blick auf die „Ewige Tabelle“ der Frauen-Bundesliga belegt. Seit Einführung der FBL wurde Potsdam sechs Mal deutscher Meister, drei Mal konnte der DFB-Pokal gewonnen werden und zwei Mal die UEFA Women's Championsleague bzw. der UEFA Women's Cup. Der Vergleich der durchschnittlichen Zuschauerzahlen der Heimspiele der vergangenen FBL-Spielzeit zeigt, dass bei Heimspielen der Turbinen ca. sechs Mal so viele Zuschauer ins Stadion kamen, als bei Heimspielen von Jena, wobei das Ernst-Abbe-Sportfeld von Jena rund 2.000 Sitzplätze mehr zur Verfügung stellt. Die Präsenz im DFB-TV weist ebenfalls eine Tendenz Richtung Potsdam auf. Insgesamt neun Mal war die Top-Spiel-Begegnung des jeweiligen Spieltages eine Partie des 1. FFC Turbine Potsdam, wohingegen nur zwei Begegnungen des FF USV Jena übertragen wurden.

Beide Vereine arbeiten in der Nachwuchsförderung eng mit dem DFB zusammen. Jedoch kann festgehalten werden, dass das Verbundsystem aus Olympiastützpunkt, Potsdamer Sportschule und dem 1. FFC Turbine Potsdam eine größere Zahl von U

¹²⁴ Siehe Fußnote 122

¹²⁵ Eigene Beobachtungen des Vereins

¹²⁶ Siehe Fußnote 122

Nationalspielerinnen und A Nationalmannschaftsspielerinnen hervorbrachte, als die Kooperation des FF USV Jena mit dem Sportgymnasium Jena, obwohl beide Vereine etwa zeitgleich den Aufbau ihrer Nachwuchsförderung begannen.

Ebenso verhält es sich mit Nationalspielerinnen anderer Nationen. Hier zeigt sich durch den großen Unterschied der Anzahl, dass Potsdam ein attraktiverer Verein für erfolgreiche ausländische Spielerinnen ist, als Jena.

Die Anzahl der Sponsoren belegt, dass der 1. FFC Turbine Potsdam sein Finanzierungsrisiko deutlich breiter gestreut hat, als der FF USV Jena. Ob dies als Vor- oder Nachteil für die Zukunft zu erachten ist, wird im Fazit dieser Bachelorarbeit erörtert.

Der Vergleich der SWOT-Analysen ergibt, dass Potsdam deutlich mehr Stärken und Chancen und weniger Schwächen und Risiken aufweist. Die größte Schwäche Jenas ist das Ausbleiben von sportlichem Erfolg und das daraus resultierende Risiko des Abstiegs der ersten Mannschaft aus der Frauen-Bundesliga in die 2. Frauen-Bundesliga.

Der größte Vorteil, den der 1. FFC Turbine Potsdam gegenüber dem FF USV Jena für die Zukunft hat, ist der Markenstatus. Fans, Zuschauer und Sponsoren vertrauen dem Verein. Sie wissen aus Erfahrung, dass die Turbinen erfolgreich sind. Sie wissen, dass die Kooperationen zur Nachwuchsförderung talentierte Spielerinnen hervorbringen, die dem Verein über einen längeren Zeitraum treu sind. Sie wissen, dass durch die nationalen sportlichen Erfolge die Teilnahme an europäischen Wettbewerben gesichert ist. Der Aufbau von Vertrauen und der Ausbau der Markenidentität müssen somit klare Ziele des FF USV Jena werden.

7 Fazit

Wie können Vereine für Frauenfußball für Unternehmen als Sponsoring-Partner wertvoll werden? Nach intensiver Auseinandersetzung mit den Strukturen des Frauenfußballs im Allgemeinen, bis hin zur aktuellen Frauen-Bundesliga werden im Fazit die aufgestellten Thesen auf die beiden Vereine 1. FFC Turbine Potsdam und FF USV Jena angewendet. Zunächst folgt eine Auflistung der Thesen:

1. Langfristiger sportlicher Erfolg eines Frauenfußball-Vereins lässt das Interesse von Unternehmen steigen.
2. Frauen-Fußballvereine, die in internationalen Wettbewerben vertreten sind und in deren Mannschaften Nationalspielerinnen verpflichtet sind, sind für Unternehmen mit dem Sponsoringziel der Steigerung der internationalen Bekanntheit attraktiv.
3. Unternehmen engagieren sich in ihrem lokalen/regionalen Umfeld in der Förderung des Mädchen- und Frauenfußballs, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.
4. Frauen-Fußballvereine, die über VIP-Räume in den Heimspielstätten der Frauen-Bundesliga verfügen, sind für Unternehmen als Sponsoring-Partner attraktiv.
5. Frauen-Fußballvereine mit einem professionell ausgerichteten Management, welches in der Lage ist, den Verein als Marke zu führen, sind für Unternehmen als Sponsoring-Partner wertvoll.

Die Übertragung der Thesen auf den 1. FFC Turbine Potsdam und den FF USV Jena lässt den Schluss zu, dass Potsdam als Sponsoring-Partner wertvoller ist als Jena. Wertvoller bedeutet hier: Unternehmen ziehen einen größeren Nutzen aus der Sponsorschaft. Sie werden von der Öffentlichkeit mit einem der europäischen Spitzen-Clubs in Zusammenhang gebracht, steigern national und international ihre Bekanntheit durch die erfolgreiche Teilnahme des Vereins an den verschiedenen Wettbewerben und die Entsendung von Spielerinnen in die Nationalmannschaften. Gleichzeitig festi-

gen Unternehmen ihr Image in ihrem lokalen Umfeld, da sie durch die Zusammenarbeit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Auch das Vorhandensein eines VIP-Raumes in der Heimspielstätte der Turbinen ist für Unternehmen attraktiv. Dort können sie exklusiv Hospitality-Maßnahmen durchführen. Die Professionalität des Managements schafft Vertrauen in die Marke 1. FFC Turbine Potsdam nicht nur bei Fans und Zuschauern, sondern auch bei Unternehmen. Kontinuität, Langfristigkeit und die Sicherheit, dass auch zukünftig Frauen-Fußball auf höchstem Niveau in Potsdam gespielt wird, ist ein entscheidender Faktor der Attraktivität für Sponsoren. Der FF USV Jena hingegen kann Unternehmen diese Planungsstabilität zurzeit nicht bieten. Zwar sind die Voraussetzungen in der Nachwuchsförderung beider Vereine etwa gleich, Potsdam verfolgt dieses Konzept jedoch erfolgreicher als Jena.

Zu beantworten ist die Frage, ob die beiden in Kapitel fünf beschriebenen Ansätze der Konsumenten- und Werbewirkungsforschung für die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit relevant sind. Festzuhalten ist, dass bei dem Mere-Exposure-Effekt davon ausgegangen wird, dass kontinuierlicher Werbedruck die Sympathiewerte der Öffentlichkeit steigert. Frauen-Fußballvereine mit hoher Medienpräsenz, beispielsweise durch sportliche Erfolge oder caritatives Engagement, haben somit einen höheren Sympathiewert, als vergleichsweise Vereine mit weniger Erfolg oder Engagement. Die Involvement-Forschung vertritt den gleichen Ansatz, geht aber noch ein Stück weiter und besagt, dass sich dieser Prozess der Erhöhung der Sympathiewerte über einen längeren Zeitabschnitt vollzieht. Zudem kommt es auf das Medium an, welches der Rezipient konsumiert. Das Fernsehen zählt wie beschrieben zu den Low-Involvement Medienangeboten, das Internet ist eine Mischung aus High- und Low-Involvement. Zu beachten sind diese Fakten auf Grund der Vermarktungssituation der FBL, wie in Kapitel 2.5 beschrieben, in den regionalen Fernsehsendern und größtenteils durch das Internet. Es kann festgehalten werden, dass Frauen-Fußballvereine, die häufig in den Medien präsent sind, nach den Ansätzen des Mere-Exposure-Effektes und der Involvement-Forschung von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen werden. Diese positive Wahrnehmung der Rezipienten können sich Unternehmen zu Nutze machen, indem sie Sponsoring-Partner dieser Vereine werden. Diese beiden Ansätze der Konsumenten- und Werbewirkungsforschung bieten eine weitere Möglichkeit zu analysieren, wie Frauenfußball-Vereine das Interesse von Unternehmen als Sponsoring-Partner steigern können.

Die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter sollten in dem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben. Durch die Reichweite, die Potsdam mit der Zahl seiner Facebook-Fans und Twitter-Follower aufweist, ist es für Unternehmen durchaus attraktiv, als Sponsor aufzutreten. Da, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, im Idealfall die Zielgruppen des Sponsors mit den Zielgruppen des Gesponserten eine möglichst hohe Schnittmenge aufweisen, können über die sozialen Netzwerke die Streuverluste gering gehalten und die Zielgruppen effektiv erreicht werden.

Die Markenidentität ist ebenfalls ein zentraler Punkt des zukünftigen Erfolges von Frauenfußball-Vereinen. Das Beispiel 1. FFC Turbine Potsdam belegt, dass der Status als Marke ein Vorteil ist. Andere Vereine müssen den Aufbau einer starken und klaren Markenidentität zum Ziel ihrer Marketing-Maßnahmen machen. Das Vertrauen der Fans, Zuschauer und Sponsoren ist hier das wesentliche Element.

Wie können Groß-Sponsoren an Frauenfußball-Vereine gebunden werden? Diese Frage wird am Ende von Kapitel 3.4 gestellt und ist im Zusammenhang mit den Veränderungen in der aktuellen Frauen-Bundesliga zu beantworten. In der Nachwuchsförderung liegt der Schlüssel der reinen Frauenfußball-Vereine. Durch die heutige Situation, dass Bundesliga-Vereine Frauen-Mannschaften aufbauen und bis in die FBL bringen, ist es für reine Frauenfußball-Vereine umso wichtiger, junge Talente zu scouten, zu fördern und auf die FBL vorzubereiten. Hier liegt es in der Verantwortung der Vereine, die Jugend an sich zu binden. Der 1. FFC Turbine Potsdam ist ein passendes Beispiel für gute Nachwuchsarbeit. Durch den sportlichen Erfolg werden, wie zu Beginn festgestellt, Unternehmen aufmerksam und können als Sponsoring-Partner gewonnen werden. Die Nachwuchsförderung kann hier als CSR-Maßnahme von großen Unternehmen gesehen werden. Die Umsetzung der Theorie in die Praxis erweist sich für den Frauenfußball als schwierig. Das Interesse großer Unternehmen beschränkt sich zumeist auf Vereine, deren Herren-Mannschaften in der 3. Bundesliga und aufwärts vertreten sind, da sie sich von dieser Zusammenarbeit einen größeren Nutzen versprechen. Vereine wie der FC Bayern München (Deutsche Telekom) oder der VfL Wolfsburg (Volkswagen) haben durch ihre Groß-Sponsoren bessere finanzielle Möglichkeiten. Sie können viele Spielerinnen für ihre FBL-Mannschaften kaufen. So bleibt das Prinzip eines großen Sponsoring-Pools auch für die nahe Zukunft der Frauenfußball-Vereine das Bestmögliche.

Die Vereine müssen den Unternehmen vielfältige Möglichkeiten bieten, als Sponsoren, Ausrüster, Lieferanten und Medienpartner aktiv werden zu wollen. Die klassische Vermarktung von Bandenwerbung oder Trikot-Sponsoring sollte nur ein Teil des Angebotes darstellen. Die Möglichkeit als „Sponsor des Tages“ an Heimspieltagen das Halb-Halbzeitgewinnspiel zu präsentieren, Spielerinnen der FBL-Mannschaft für Aktionstage im Unternehmen zu gewinnen und Patenschaften für besonders talentierte Juniorinnen übernehmen zu können. Hier sind der Vielfalt der Möglichkeiten kaum Grenzen gesetzt. Eine weitere Möglichkeit wäre die Kooperation eines Frauenfußball-Vereins mit einem Männerfußball-Verein. Dies würde auf der einen Seite den Verlust der Eigenständigkeit bedeuten, auf der anderen Seite jedoch finanzielle Planungssicherheit bringen.

Die Beispiele FCR 2001 Duisburg und SC 07 Bad Neuenahr zeigen, dass die Frauen-Bundesliga vor einer großen Hürde steht. Der FCR befindet sich aktuell im Insolvenzverfahren, Bad Neuenahr ist insolvent und hat vom DFB keine Zulassung zur FBL bekommen. Die finanzielle Not des FCR Duisburgs ist durch das Abspringen von Sponsoren begründet. Kurzfristig konnte die Finanzierungslücke jedoch geschlossen und der Spielbetrieb für die kommende FBL Saison 2013/2014 gesichert werden. Zur Debatte steht derzeit, ob der FCR eine Kooperation mit dem MSV Duisburg eingehen soll, damit auch zukünftig Frauen-Bundesligafußball in Duisburg gespielt wird. Die Schließung der finanziellen Lücke hat Bad Neuenahr nicht geschafft und musste als Zwangsabsteiger in die 2. FBL. Aktuell fehlen dem Verein 40.000 € für die Aufrechterhaltung des Spielbetriebs in der 2. Frauen-Bundesliga. Sollte dieser Betrag bis Ende August 2013 nicht beschafft werden können, wird die Frauen-Abteilung des Vereins aufgelöst.¹²⁷

Auf lange Sicht gesehen muss ein Umdenken in den Frauenfußball-Vereinen stattfinden. Neben dem sportlichen Erfolg müssen professionelle Strukturen geschaffen werden, mit einem ganzheitlich ausgerichteten Management und klar definierten Zielen. Die Planung und Umsetzung von Marketing-Maßnahmen sollte hierbei in den Fokus gestellt werden. Doch braucht es für diese Maßnahmen qualifiziertes, marketingaffines

¹²⁷

Vgl. Wochenspiegel 2013a

Personal. Hier müssen die Vereine die nötigen Strukturen schaffen um langfristig als Sponsoring-Partner für Unternehmen wertvoll zu sein, damit die Zukunft des Fußballs auch wirklich weiblich und eigenständig ist.

Literaturverzeichnis

ADJOURI Nicholas, STASTNY Petr: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2006.

BEIER Klaus, WORATSCHEK Herbert: Sportmarketing. In: HELMIG Bernd (Dr.), TSCHEUKIN Dirk K. (Prof. Dr.) (Hg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden 2001.

BERLINER ZEITUNG 2012a: Wachsen nur noch unter Aufsicht: <http://www.berliner-zeitung.de/sport/frauenfussball-saisonstart-2012-wachsen-nur-noch-unter-aufsicht,10808794,17017902.html>

BREYER-MAYLÄNDER Thomas (Prof. Dr.), WERNER Andreas (Dipl.-Kfm.): Handbuch der Medienbetriebslehre. München 2003.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2013.

BURMANN Christoph, MEFFERT Heribert: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: BURMANN Christoph et. al. (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden 2005.

DAHMS-KIEßLING Heike et. al. : Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball. Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2001 im Fernsehen. In: Media Perspektiven 11/2011

DFB MITGLIEDERSTATISTIK 2013: <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>

DFB DURCHFÜHRUNGSBESTIMMUNGEN 2013:
http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/06_Durchfuehrungsbestimmungen_01.pdf

DFB SATZUNG 2013: <http://www.dfb.de/uploads/media/satzung.pdf>

DFB 2013a: <http://www.dfb.de/index.php?id=3085>

DFB 2013b: http://www.dfb.de/index.php?id=500681&no_cache=1

DFB 2013c: <http://www.dfb.de/index.php?id=32>

DFB 2013d: <http://tv.dfb.de/index.php?s=1&c=42&p=1>

DFB 2013e: <http://www.dfb.de/?id=508059>

DFB 2013f: <http://talente.dfb.de/index.php?id=519151>

DFB 2013g: <http://www.dfb.de/index.php?id=12411>

DFB 2013h: <http://www.dfb.de/index.php?id=12452>

DFB 2013i: http://www.dfb.de/index.php?id=131&no_cache=1

DFB 2013j:

http://www.dfb.de/index.php?id=131&no_cache=1&action=showPlayer&player=cramer_jennifer&lang=D&cHash=1968b964e31b61f9c93eda91ec15b430

DFB 2013k: <http://www.dfb.de/index.php?id=508063>

DFB 2013l: <http://www.dfb.de/index.php?id=508685>

DTB MITGLIEDERSTATISTIK 2012: <http://www.dtb-online.de/portal/verband/struktur-fakten/daten-fakten/mitgliederstruktur.html>

EILERS Goetz, SCHIMKE Martin (Prof. Dr.): Vereins- und Verbandsrecht. In: HORST Johannes, NOLTE Martin (Hg.): Handbuch Sportrecht. Schorndorf 2009.

EUROPÄISCHE KOMMISSION GRÜNBUCH 2001: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

FACEBOOK 2013a: <https://www.facebook.com/turbinepotsdam>

FACEBOOK 2013b: <https://www.facebook.com/ffusvjena>

FC CARL ZEISS JENA 2013a: <http://www.fc-carlzeiss-jena.de/staticsite/staticsite.php?menuid=70&topmenu=2>

FCR 2001 DUISBURG 2013a: [http://www.fcr-01.de/index.php?id=45&tx_ttnews\[tt_news\]=1025&cHash=c72f2eca731751a6b7a26abcc1995895](http://www.fcr-01.de/index.php?id=45&tx_ttnews[tt_news]=1025&cHash=c72f2eca731751a6b7a26abcc1995895)

FF USV JENA 2013a:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=65

FF USV JENA 2013b:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=78

FF USV JENA 2013c:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=68

FF USV JENA 2013d: [http://www.eliteschule-](http://www.eliteschule-ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=23)

[ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=23](http://www.eliteschule-ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=23)

FF USV JENA 2013e: <http://www.ffusvjena.de/index.php>

FF USV JENA 2013f:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_joomleague&func=showPlayers&p=11&ttid=317&Itemid=55

FF USV JENA 2013g:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=450&Itemid=121

FF USV JENA 2013h:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=122

FF USV JENA 2013i:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=118

FF USV JENA 2013j:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=115

FF USV JENA 2013k:

http://www.ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=859:klassene-rhalt-hat-oberste-prioritaet-fuer-den-ff-usv&catid=34:news-bundesliga-team&Itemid=64

FF USV JENA 2013l: [http://www.eliteschule-](http://www.eliteschule-ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=10)

[ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=10](http://www.eliteschule-ffusvjena.de/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=10)

FUßBALL 2013a: [http://ergebnisdienst.fussball.de/fairnesstabelle/frauen-](http://ergebnisdienst.fussball.de/fairnesstabelle/frauen-bundesliga/deutscher-fussball-bund/frauen-bundesliga/frauen/spieljahr1213/deutscher-fussball-bund/-/staffel/01DUBPQU8000000VV0AG812VS2KTNCU-G/mandant/89)

[bundesliga/deutscher-fussball-bund/frauen-bundesliga/frauen/spieljahr1213/deutscher-fussball-bund/-/staffel/01DUBPQU8000000VV0AG812VS2KTNCU-G/mandant/89](http://ergebnisdienst.fussball.de/fairnesstabelle/frauen-bundesliga/deutscher-fussball-bund/frauen-bundesliga/frauen/spieljahr1213/deutscher-fussball-bund/-/staffel/01DUBPQU8000000VV0AG812VS2KTNCU-G/mandant/89)

GERHARD Heinz, ZUBAYR Camille: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2012.

GOOGLEMAPS 2013a: https://maps.google.de/maps?q=turbine+potsdam&ie=UTF-8&ei=pFbQUZLqLaLf4QSOqYGICQ&sqi=2&ved=0CAgQ_AUoAg

GOOGLEMAPS 2013b:

<https://maps.google.de/maps?gl=de&daddr=Oberaue+3,+07745+Jena&panel=1&f=d&fb=1&dirflg=d&geocode=0,50.915857,11.583017&cid=0,0,7809848663012207814&hq=ernst-abbe-sportfeld&hnear=ernst-abbe-sportfeld>

HENNIES Rainer, MEUREN Daniel (Hg.): Frauenfussball. Der lange Weg zur Anerkennung. Göttingen 2009.

KLEIN Marie-Luise (Prof. Dr.): Wirtschaftliche Aspekte des Frauenfußballs in Deutschland. In: GDAWIETZ Gregor (Dr.), KRAUS Ulrike (Dr.) (Hg.): Die Zukunft des Fußballs ist weiblich. Beiträge zum Frauen- und Mädchenfußball. Aachen 2007.

RÖTTGER Stefan: Nachwuchsförderung im Wandel der Zeit. Wie Profifußballvereine sich für eine erfolgreiche Zukunft rüsten. Hamburg 2013.

ROMMERSKIRCHEN Jan (Prof. Dr.): Vertrauen in Marken - die Praxis einer sozialen Beziehung. In: e-Journal Philosophie der Psychologie. 2013.

TWITTER 2013a: <https://twitter.com/turbinepotsdam>

TWITTER 2013b: <https://twitter.com/ffusvjena>

WISSENSCHAFT IM DIAOG 2008a: Schon gewusst dass die Zukunft des Fußballs weiblich ist?: http://www.wissenschaft-im-dialog.de/aus-der-forschung/schon-gewusst/detail/browse/7/article/schon-gewusst-dass-die-zukunft-des-fussballs-weiblich-ist.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=159&cHash=480784b100f2b436e5ee73878478a6aa

WELLING Michael: Markenführung im professionellen Ligasport. In: BURMANN Christoph et. al. (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden 2005.

WOCHENSPIEGEL 2013a: SC 07 Bad Neuenahr: Es fehlen 40.000 Euro. <http://www.wochenspiegellive.de/ahr/staedte-gemeinden/bad-neuenahr/nachrichtendetails/obj/2013/07/12/sc-07-bad-neuenahr-es-fehlen-40000-euro/>

ZURSTIEGE Guido: Werbeforschung. Konstanz 2007.

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013a: http://www.ffc-turbine.de/verein_historie.php

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013b: <http://www.ffc-turbine.de/index02.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013c: <http://www.ffc-turbine.de/ms01.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013d: <http://www.ffc-turbine.de/stadion.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013e: <http://www.ffc-turbine.de/stadion.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013f: <http://www.ffc-turbine.de/stadion.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013g: http://www.ffc-turbine.de/verein_personalien.php

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013h: <http://www.ffc-turbine.de/impressum.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013i: <http://www.ffc-turbine.de/turbinetv.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013j: <http://www.ffc-turbine.de/livetickerarchiv1213.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013k: <http://www.ffc-turbine.de/spielerinnenportraet1213.php?id=11>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013l: <http://www.ffc-turbine.de/sponsoren.php>

1. FFC TURBINE POTSDAM 2013m: <http://www.ffc-turbine.de/ms01.php>

Anhang

Anhang 1



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname